

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

**ПОТЕНЦИАЛ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИИ «СОЦИАЛЬНАЯ
РАБОТА»**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Идентификационный код ВКР: 1407156

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

**ПОТЕНЦИАЛ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИИ «СОЦИАЛЬНАЯ
РАБОТА»**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Идентификационный код ВКР: 1407156

Исполнитель:
студент группы СР-404 _____ Т.Ж. Салахутдинов

Руководитель:
канд. филос. наук, доцент _____ Л.Э. Панкратова

Нормоконтролер:
ст.преподаватель _____ Т.А. Заглодина

Екатеринбург 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Средства массовой информации как механизм формирования имиджа профессии «Социальная работа»	7
1.1.Состояние имиджа профессии «Социальная работа» в России и за рубежом.....	7
1.2. Роль средств массовой информации в формировании имиджа профессии «Социальная работа»	19
1.3. Опыт формирования имиджа смежных с социальной работой профессий с помощью СМИ	31
Глава 2. Практический анализ воздействия средств массовой информации на имидж профессии «Социальная работа»	44
2.1. Сравнительный анализ мнения интернет-аудитории и студентов РГППУ о сюжетах в средствах массовой информации, касающихся профессии «Социальная работа»	44
2.2. Анализ уровня владения знаниями о профессии «Социальная работа» у представителей СМИ, а также их представления о конструктивной модели взаимодействия медиа и социальной сферы	62
Заключение	74
Список источников и литературы	78
Приложения	83

ВВЕДЕНИЕ

В начале 90-х годов XX века Российская Федерация претерпела существенную политическую и социально-экономическую трансформацию, повлекшую за собой изменение социальной структуры общества. Следствием этого стал всплеск социальных проблем: бедности, наркомании, алкоголизма, проституции и т.д. Данные социальные проблемы потребовали принятия мер со стороны государства по их решению. Так, ответом на нужды общества в 1991 году стало появление новой профессии – «Социальная работа». Как следствие, была введена и подготовка специалистов в средних и высших учебных заведениях по направлению «Социальная работа», постепенно стало формироваться профессиональное сообщество социальных работников.

К сожалению, полноценной профессионализации социальной работы в нашей стране сегодня мешают множество факторов, к которым относятся недостаточность финансирования социальной сферы по принципу остаточности, разный уровень качества предоставления социальных услуг населению социальными службами, нехватка знаний, умений и навыков у практиков социальной работы и специалистов, а также искажение информации, транслирующейся в средствах массовой информации относительно социальной сферы. Эти факторы негативно влияют на имидж социальной работы как профессии и социального института, а такой имидж, в свою очередь, обуславливаясь обратной связью, также негативно отражается на качестве социальных услуг и эффективности социальной работы в целом.

В последние годы социальная ситуация в России усугубляется также макроэкономическими факторами: мировым финансовым кризисом, политическими санкциями в отношении РФ. В ответ на ухудшающуюся ситуацию Правительство предпринимает меры по социальной поддержке населения, однако уровень жизни россиян остается низким. Социальные службы стараются обеспечить социальную поддержку и защиту населения, но большое количество граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, зачастую не осведомлено о существовании многих социальных служб и не знакомо с перечнем социальных услуг, которые они предоставляют. Следовательно, для эффективности осуществления социальной работы требуется обеспечить повышение ее имиджа и престижа.

Говоря о формировании имиджа и престижа, прежде всего в нашем сознании произвольно возникают ассоциации с коммерческой организацией, магазинами, товарами, услугами или известными личностями. И это закономерно для формирующегося сегодня в России рыночного типа

экономических отношений, когда конкурентоспособность предложения, товара и производителя определяются спросом, потребителем и его предпочтениями. Исходя из этого, работа по формированию имиджа товара или услуги, влияющей на интересы потребителя, приобретает актуальную форму ведущего принципа деятельности. Эти же правила игры должны быть характерны и для социальной сферы. К сожалению, касательно государственных социальных учреждений и организаций, данные вопросы крайне редко становятся предметом практического обсуждения, что означает, что данная проблематика недостаточно изучена и представляет собой обширный научный теоретико-практический интерес.

В нашей работе мы попытаемся изучить один из главных и мощных факторов формирования имиджа и престижа социальной сферы – средства массовой информации, раскрыть в полной мере их потенциал. Именно СМИ являются действенным инструментарием для взаимодействия с властными структурами, общественностью, а также способом привлечения некоммерческих организаций для решения социальных проблем.

Более того, исследование проблематики имиджа и престижа социальной сферы с точки зрения налаживания эффективного взаимодействия субъектов социальной работы, средств массовой информации с населением - конечными потребителями социальных услуг, значимо не только для теории социальной работы и технологий массовой коммуникации, но и для практической деятельности конкретных учреждений и организаций социальной сферы.

Фактически сегодня на федеральном уровне ведется активное взаимодействие социальной сферы и СМИ. Благодаря центральным средствам массовой информации транслируется информация о достигнутых результатах и реализуемой деятельности – безусловно, это оказывает позитивное влияние на имидж профессии «Социальная работа». Однако на уровне субъектов Федерации говорить об эффективном использовании профессиональных имиджевых технологий в социальной сфере не представляется возможным. Зачастую конкретные социальные службы функционируют автономно, в отрыве от общероссийских тенденций. Таким образом, информационное пространство в нашей стране неоднородно, неразвито, государственные социальные учреждения, как правило, не включены в массовую коммуникацию, что и является одной из веских причин низкого имиджа и престижа социальной работы как профессии.

К проблематике имиджа и престижа социальной работы, а также влияния средств массовой информации на общественное мнение, мнение о

профессиях, мнение о социальной сфере, к проблематике социологии и психологии массовых коммуникаций прямо или косвенно обращались отечественные и зарубежные ученые: J. Davenport, B. Franklin, L. Henderson, C. Hiersteirer, M. Holosko, J. Jerman, J. Kitzinger, M. Knezevic, D. Leslie, R. Ovsenik, А.А. Александров, В.М. Березин, Ю.Р. Вишневский, А.А. Воронов, И.М. Воротилкина, А.Н. Галагузов, С.И. Глухих, О.Григорьева, Н.С. Данакин, В.А. Дегтярев, В.А. Денисова, Я.В. Дидковская, И.С. Ерфилова, С. Жерлыгин, Н.Б. Качайнова, М.А. Ковальчук, С.В. Козин, А.Е. Колодинская, В.В. Лычагина, А.А. Маченин, Д.Г. Михайличенко, Е.Н. Нархова, Т.В. Науменко, К.С. Некозырева, А.Ю. Панасюк, М.В. Певная, Д.Г. Передня, Е.Б. Перельгина, М.В. Полухина, А.Д. Попова, Г.Г. Почепцов, Н.С. Речкин, П.В. Романов, А.К. Сельченко, А.А. Сивцова, П.Ю. Смирнова, Е. Староверова, И.А. Суховеева, Л. Сухотерин, Г.Ф.Тактаева, У.В. Трохинова, В.А. Филатов, М.В. Фирсов, Г.М. Хасанова, Е.И. Холостова, Т.А. Шестопалова, Н.Б. Шипулина, У. Штрауб, О.Н. Шухарева, М.Б. Щавелёва, И. Юдинцев, Е.Р. Ярская-Смирнова. Исходя из анализа научных трудов и публицистических работ вышеупомянутых авторов, можно говорить о том, что в России и за рубежом тема имиджа и престижа социальной работы, а также влияния на них СМИ достаточно разработана, актуальна и интересует многих исследователей и журналистов в последнее время.

Таким образом, *объектом* исследования нашей выпускной квалификационной работы является формирование имиджа профессии «Социальная работа». В качестве *предмета исследования* выступает влияние средств массовой информации на формирование имиджа профессии «Социальная работа».

Целью написания выпускной квалификационной работы является анализ возможностей средств массовой информации оказывать влияние на формирование имиджа профессии «Социальная работа».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- охарактеризовать имидж профессии «Социальная работа» в России и за рубежом;
- изучить формирующие воздействие средств массовой информации на имидж профессии «Социальная работа»;
- проанализировать опыт формирования имиджа смежных профессий с помощью СМИ;
- провести обследование мнения интернет-аудитории, а также мнения студентов РГППУ, о сюжетах в СМИ, касающихся профессии

«Социальная работа» с помощью опроса. Сравнить результаты опроса этих двух групп;

- проверить уровень знаний о социальной работе у представителей СМИ (журналистов), выяснить их мнение относительно конструктивной модели взаимодействия социальной сферы со средствами массовой информации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, а также приложений.

Следовательно, на основании поставленных нами задач обозначим главы: первая глава имеет название *«Средства массовой информации как механизм формирования имиджа профессии «Социальная работа»*. Вторая глава – *«Практический анализ воздействия средств массовой информации на имидж профессии «Социальная работа»*.

При написании выпускной квалификационной работы использовались нормативно-правовые акты, учебные пособия, статьи в научных журналах, изданиях периодической печати, монографии, авторефераты диссертаций, словари, энциклопедии, публицистические статьи, Интернет-ресурсы и пр.

ГЛАВА 1. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИИ «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА»

1.1. Состояние имиджа профессии «Социальная работа» в России и за рубежом

На сегодняшний день, социальная работа обладает противоречивым статусом в обществе, несмотря на ее благородные общественные функции - решение социальных проблем и содействие социальным изменениям в общем, а также помощь лицам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации в частности.

Дадим понятие имиджа вообще на основе анализа современной научной литературы. Имидж – 1) (от англ. image – образ, вид) это образ человека, который включает в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующий воздействию на окружающих; 2) это целенаправленно формируемый образ кого-либо или чего-либо, задача которого произвести благоприятное впечатление¹; 3) это мнение об объекте у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого объекта, возникшего вследствие прямого их контакта с этим объектом или вследствие полученной об этом объекте информации от других людей².

Если говорить о классификации имиджа, то здесь исследователями предлагаются разные подходы.

Так, Г.Г. Почепцов выделяет типологию имиджа на основании сопоставительного и функционального подходов³. Функциональному подходу, по его мнению, присущи несколько возможных вариантов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

Зеркальный имидж относится к нашему представлению о себе. Человек как бы смотрится в зеркало и рассуждает, каков он. Обычно это положительный вариант имиджа, поскольку психологически во взглядах о себе мы стараемся выдвинуть, прежде всего, положительное. При этом минимально учитывается мнение со стороны. Этот имидж может определять

¹. Толковый словарь Ефремовой / авт.-сост. Т. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1233 с.

². *Имидж*. Энциклопедический словарь / авт.-сост. А. Панасюк. – М.: Рипол Классик, 2007. – 768 с.

³. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. – М., 2000. С. 30-31.

характеристики лидеров, организаций, представителей тех или иных профессий и пр.

Текущий имидж характерен для взгляда со стороны. Это не просто внешний взгляд аудитории вообще, это могут быть взгляды клиентов, избирателей, журналистов, и др. Поэтому важнейшей задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько адекватного, верного имиджа.

Желаемый имидж отражает то, к чему стремится объект имиджа. Он особенно важен для создаваемых структур. О них пока еще никто ничего не знает, а значит - это имидж желаемый и выступает в качестве потенциального, порой единственно возможного.

Корпоративный имидж, по мнению Г.Г. Почепцова, это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных его подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности, и символика. Подобный тип имиджа важен, к примеру, для финансовых структур. Хотя его вполне можно отнести и к определенным политическим структурам.

Множественный имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой организации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, компании, политические партии, общественные организации, использующие собственную символику.

При сопоставительном подходе происходит сравнение имиджевых характеристик, например, двух политиков, двух политических партий.

А.Ю. Панасюк предлагает классифицировать имидж через призму его образующих факторов⁴. На этом основании выделяются следующие виды имиджей:

Габитарный имидж (от лат. *habitus* – внешность, внешний облик) – мнение о личности по ее внешности (одежда, обувь, прическа, аксессуары и т.п.);

Средовой имидж – мнение о субъекте по созданной им среде обитания – по жилищу, кабинету, автомобилю и т.д.;

Овеществленный имидж – мнение о личности, складывающееся по его овеществленной продукции – предметам, вещам, которые он сделал, создал;

Вербальный имидж – мнение о личности по ее вербальной продукции – что человек говорит, как говорит, что и как пишет;

⁴. Панасюк А.Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М., 2003.

Кинетический имидж (от греч. kinetikos - приводящий в движение) – мнение о человеке, основанное на восприятии его характерных движений, осанки, позы, мимики, жестикуляции, взгляда.

Е.Б. Перелыгина выделяет два типа индивидуального имиджа: *имидж, ориентированный на самоощущение* и *имидж, ориентированный на восприятие*⁵. Причем эти типы не являются взаимоисключающими и в ряде случаев один и тот же имидж может обладать свойствами как первого, так и второго.

Имидж, ориентированный на восприятие, включает три основных структурных компонента: миссию, легенду и цели субъекта.

Миссия – это компонент символической структуры имиджа, содержащий оценочно и эмоционально нагруженную информацию о том, во имя чего субъект-прообраз имиджа существует в обществе и занимается своей деятельностью, в чем состоит смысл его существования в данном качестве. Понятие миссии широко применяется в имиджмейкинге при создании любых видов имиджа.

Что касается легенды, то ее построение в имиджмейкинге считается самым трудным, в силу сложности ее структуры. Для появления легенды необходима демонстрация третьего компонента – целей, которые человек ставит перед собой, наличие реальных дел, которые показывают, насколько эффективно осуществляется движение к этим целям, и миссии, которая показывает, почему и зачем ставятся такие цели, во имя чего они выполняются. В том случае, когда эти три компонента логично, правильно, непротиворечиво связаны между собой, и возникает особый эффект восприятия – легенда. Если же из названных трех компонентов хотя бы один отсутствует или плохо согласуется с другими элементами, имидж утрачивает цельность и зачастую становится негативным.

Не подвергается сомнению, что успешность и результативность работы специалиста социальной сферы во многом зависит от того, как окружающие относятся к нему как к профессионалу и его деятельности. Да и сам специалист по социальной работе должен иметь четкое представление о себе, а также понимание принципов, способов и методов, на основании которых это отношение может быть развито до уровня, соответствующего компетентности специалиста. То есть имидж профессии «социальная работа» в обществе складывается из индивидуального имиджа специалиста и имиджа корпоративного. Поэтому немаловажно понимать сущность

⁵. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002

рассматриваемого общественного явления, обладать способностью его распознавания, наблюдения за ним и изучения с опорой на научные методы познания.

Вопрос имиджа и престижа социальной работы в общественном сознании затрагивается в трудах многих исследователей не только из России, но и многих других стран, таких как Великобритания, Соединенные Штаты Америки, Германия, Канада и т.д. Не вызывает сомнений, что этот научный интерес обусловлен необходимостью в эффективной реализации социальной политики любого государства, которая осуществляется путем непосредственной деятельности специалистов социальной сферы. Несмотря на это, работа ученых, относящихся, так или иначе, к социальной работе как к особому профессиональному сообществу, зачастую незаметна для населения многих стран, так как напрямую она затрагивает лишь интересы социально дезадаптированных и находящихся в группе социального риска лиц. Но этот факт нисколько не умаляет важности социальной работы для общества ввиду ее общечеловеческо-гуманистической функции быть амортизатором социального неблагополучия, что, следовательно, актуализирует научные изыскания в этой сфере.

Базируется формирование профессионального имиджа на социально-психологической основе, включающую в себя методику, методологию и технологию проведения соответствующих социологических исследований. Требования аудитории имиджа, предъявляемые к специалистам по социальной работе, усугубляются необходимостью их глубокого осмысления и образования доверительных отношений с клиентами специалиста по социальной работе.

Необходимым условием качественного профессионального образования специалиста по социальной работе является глубокое и всесторонне осмысление сущности профессионального имиджа и статуса деятельности специалиста. Вместе с этим осмысление имиджа есть необходимое и достаточное условие для становления такого специалиста как части корпоративной, профессиональной, так и общепедагогической и субкультурной сред.

На сегодняшний день существует целый комплекс проблем, связанных с имиджем, препятствующих окончательной профессионализации социальной работы. До сих пор в общественном сознании престижность социальной работы как профессии пребывает на достаточно низком уровне и оставляет желать лучшего, учитывая даже то, что имеют место определенные позитивные сдвиги в реформировании социальной защиты населения.

Имидж или статус профессии для социального работника играет немаловажную роль при выполнении им своих функций, поскольку, если они низкие, то перед социальным работником стоит дилемма между заботой о клиенте и социальным контролем, кроме того, специалистам приходится работать в условиях повышенной рутинизации и бюрократизации труда⁶.

Другим критерием значимости имиджа профессии для специалиста социальной работы является тот факт, что именно они являются основными поставщиками социальных услуг населению и при негативном имидже социальной работы в обществе качество этих услуг снижается. Следовательно, мы можем проследить связь мнения общества с качеством его жизни посредством формирования имиджа социальной работы.

Индивидуальный имидж дает общую картину представления о профессии «Социальная работа» в целом и показывает влияние имиджа на эффективность профессиональной деятельности специалиста. Под эффективностью обычно понимают поставленные цели и количество достигнутых результатов с минимальным уровнем потерь. Отсюда следует, что показатели эффективности деятельности социального работника будут зависеть от уровня удовлетворенности клиента работой специалиста.

Основным показателем эффективности деятельности социального работника будет являться его конгруэнтность⁷, качество предоставляемых услуг клиенту будет зависеть от профессионализма социального работника, его опыта работы и уровня подготовки. Если при работе социального работника с клиентом у него будет отсутствовать единство создаваемого образа, это будет являться главной преградой для достижения максимальной эффективности его деятельности. Имидж социального работника должен обладать множественной конгруэнтностью: он не должен противоречить внутреннему самовосприятию социальным работником себя как личности, как профессионала, но в то же время он должен быть конгруэнтен и ожиданиям

⁶. Сельченко А.К. Профессиональный статус социальных работников в России сквозь призму содействия социальным изменениям / А.К. Сельченко // Теория и практика общественного развития. 2014. №12. С. 37-40.

⁷. Состояние, где слова человека будут соответствовать его действиям, внешний и внутренний образ будут соответствовать друг другу. Прим. авт.

клиента, на удовлетворение потребности которого нацелена его профессиональная деятельность⁸.

Следовательно, сами социальные работники способны формировать положительное отношение к своей профессиональной деятельности с помощью профессионального обучения, переподготовки и повышения квалификации. В последние годы прослеживается тенденция роста числа специалистов с высшим образованием и образованием по специальности. Такие специалисты способны изучать и анализировать группы клиентов социальных служб, их жизненные проблемы; планировать и организовывать оказание социальных услуг в соответствии с потребностями клиентов и требованиями законодательства. Как следствие, повышается качество оказания услуг, а, соответственно, и имидж социальной работы в целом.

Как бы это прискорбно не звучало, сфера социального обслуживания населения находится на периферии государственных интересов. К примеру, заработная плата учителей и врачей еще каким-то образом индексируется и повышается, а заработная плата социальных работников зачастую этим тенденциям не уподобляется. Никто с нами не поспорит, что лишь хорошо оплачиваемое рабочее место вызывает достойное уважение и обеспечивает должное профессиональное самоуважение работника, и, что человек, неуверенный в своем материальном положении, особой пользы для общества не принесет. Касаемо социального работника, можно только сказать, что он, будучи помощником в трудных ситуациях и сочувствующий другим, сам не должен вызывать сочувствия в глазах общества. Только полноценный, счастливый человек в материальном и духовном плане способен помогать другим.

Опять же, всем известно, что специалисты по социальной работе – это работники бюджетной сферы и их работа не одна из самых легких, однако при этом – самая низкооплачиваемая. Если обратиться к статистическим данным, то становится ясно, что в 2017 году заработная плата специалистов по соцработе в среднем по стране составляла 25654,1 рублей по данным

⁸. Воротилкина И.М., Некозырева К.С. Имидж в профессиональной деятельности социального работника / И.М. Воротилкина, К.С. Некозырева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки. 2017. № 3, т. 12. С. 13-22.

Федеральной службы государственной статистики⁹. И это лишь средний показатель. Для рядового специалиста на практике эта цифра еще меньше. Отсюда следует вывод, что в нашей стране для специалистов социальной сферы, как для людей, выполняющих востребованную и социально важную работу, оплата труда производится абсолютно нелогично и несоизмеримо с их трудозатратами.

Внешняя же успешность профессии определяется термином «престиж» и «престижность». В широком смысле, престиж – это привлекательность какого-либо объекта, его высокая оценка в обществе¹⁰. И, как уже было замечено ранее, на престиж профессии влияет размер оплаты труда, а также влияют привлекательность профессии среди абитуриентов и выпускников, уважение, нормы, ценности и традиции в профессиональной среде, нормы и ценности самого общества.

По результатам исследований, проведенных Тактаевой Г.Ф. и Хасановой Г.М. о престиже социальной работы среди 186 жителей г.Уфы в возрасте от 18 до 60 лет в 2014 году, выяснилось, что имидж профессии «Социальная работа» на данный момент плохо сформирован, люди относятся к профессии скептически ввиду «молодости» профессии из чего вытекает предположение общества о неспособности социальной работы решать его проблемы; само понятие «социальная работа» размыто, неопределенно, что вызывает недоверие к специалистам¹¹.

Во многом это связано с неточностью определения специалиста по социальной работе в российском законодательстве. Так, в основных документах, касающихся социальной политики в России на федеральном уровне понятия «социальный работник» и «специалист по социальной работе» как субъекты социальной политики не упоминается вообще. Хотя в

⁹. *Итоги* федерального статистического наблюдения в сфере оплаты труда отдельных категорий работников социальной сферы и науки за 2017 год // Сайт федеральной службы государственной статистики URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_monitor/itog-monitor4-17.html (дата обращения 22.03.2018).

¹⁰. Трохинова У.В., Зими́на Е.В. Профессионализация социальной работы в регионе: проблемы и перспективы (на примере Иркутской области) / У.В. Трохинова, Е.В. Зими́на // Социологические исследования. 2015. №6. С. 45.

¹¹. Тактаева Г.Ф., Хасанова, Г.М. Престиж социальной работы среди населения / Г.Ф. Тактаева, Г.М. Хасанова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2014. №8. URL: <http://1aya.ru/referat9/referat-1602642.php> (дата обращения 22.03.2018).

2011-2012 годах при разработке законопроекта¹² «Об основах социального обслуживания» понятие социального работника было использовано, однако, в конечном счете, в Федеральном законе от 28 декабря 2013 года №442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» в редакции от 07.03.2018 года¹³ это понятие было упразднено. Взамен ему было введено понятие «работник организации социального обслуживания» и «работник поставщиков социальных услуг». Из-за этого становится неясным, каким образом у специалистов должно формироваться представление о себе как части более крупного целого.

Обратившись к результатам исследований В.А. Филатова, М.А. Денисовой и С.С. Ковальчука¹⁴, становится ясно, что формировать положительный образ специалиста социальной работы, обмениваться опытом, повышать квалификацию попросту некому: профессия не пользуется большой популярностью среди выпускников вузов. Это влияет на дефицит кадров в социальной сфере. Также исследователи отмечают низкую информированность населения о социальной работе или даже полное ее отсутствие. До 60% респондентов отмечали непонимание смысла термина «социальная работа» и, соответственно, не имели представления о ее необходимости.

Отрицательное влияние на статус профессии также оказывают стереотипы. Дадим определение стереотипа: социальный стереотип – это один из уровней процесса появления устойчивых представлений (доминант), отличающийся определенной, по отношению к другим уровням, степенью устойчивости, степенью включенности в бессознательное и социально бессознательное, которые на основе образа социального объекта и действия проявляются в содержании и функциях этого процесса¹⁵.

¹². *Проект* Федерального закона Российской Федерации от 05 сентября 2011 г. "Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации" // Российская газета. 2011. URL: <http://rg.ru/2011/09/05/socuslugi-site-dok.html> (дата обращения 24.03.2018).

¹³. *Российская газета*. 2013. URL: <http://rg.ru/2013/12/30/socialka-dok.html> (дата обращения 24.03.2018).

¹⁴. *Филатов В.А., Денисова М.А., Ковальчук С.С. Проблемы социальной работы и пути их решения / В.А. Филатов, М.А. Денисова, С.С. Ковальчук // Международный научно-исследовательский журнал*. 2014. № 1-4 (20). С. 89-90.

¹⁵. *Речкин Н.С. Стереотипы и процессы стереотипизации в социальных системах (на примере систем школьного образования): автореф. дисс. д-ра философ. наук : 09.00.08 : утв. 20.10.2006 / Н.С. Речкин: Ростов-на-Дону, 2006. 52с. С.19*

Самый распространенный стереотип – это выполнение функций ухода за немощными престарелыми людьми, роль сиделки. По результатам исследований (Филатов, Денисова, Ковальчук. указ. статья), выделено два фактора, влияющих на престиж профессии: недостаточное финансирование социальной сферы со стороны государства и дефицит профессиональных кадров. Данные исследователи при формировании имиджа социальной работы предлагают делать акцент на самих социальных работниках и на их обязанности самостоятельно влиять на свой статус, решать профессиональные проблемы и выполнять миссию социальной защиты населения.

Наличие данных стереотипов и тенденций подтверждают и другие исследователи данной проблемы, среди них И.С. Ерфилова и А.А. Сивцова¹⁶. Авторы утверждают, что на данный момент социальная работа как вид профессиональной деятельности находится за гранью престижных профессий. Это обусловлено спецификой имиджа социальной работы, а именно тем, что работа специалистов по социальной работе скрыта от глаз подавляющего большинства населения, поскольку затрагивает лишь интересы отдельных социальных групп. Также это обусловлено и вышеупомянутыми стереотипами в отношении социальных услуг, предоставляемыми полевыми социальными работниками на дому или в учреждениях социального обслуживания населения в не зависимости от выполняемых ими функций. Следует, что социальный работник зачастую без какого-либо профессионального образования формирует имидж специалиста по социальной работе и социальной работы в целом, то есть из-за этого происходит подмена понятий в общественном понимании. Такая непроработанная терминология дискредитирует статус специалиста по социальной работе и полностью стирает границу между социальной работой и социальными услугами как элементом социальной работы.

Определяющим фактором при определении имиджа социальной работы представляются источники информирования населения о социальных службах и предоставляемых ими услугах, мерах социальной поддержки. Исследование М.В. Певной и П.Ю. Пермяковой показало, что для половины населения Екатеринбурга самым достоверным источником информации

¹⁶. Ерфилова И.С., Сивцова А.А. Проблемы формирования позитивного имиджа профессии социальная работа / И.С. Ерфилова, А.А. Сивцова // Педагогические науки. 2015. №4. URL: http://ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=1830 (дата обращения 25.03.2018).

являются родные, друзья и знакомые, соседи. Этот факт говорит об отсутствии специально созданной системы профессионального информирования граждан о деятельности социальных учреждений.

Имидж социальной работы исследуется на всех уровнях общественного взаимодействия также и в других государствах. Во-первых, изучаются представления о профессиональной деятельности среди разных социальных групп целевых аудиторий, клиентов социальной работы, молодых специалистов, а также студентов, обучающихся по специальности «Социальная работа», а, во-вторых, имидж профессиональной деятельности исследуется под призмой историко-культурных и социально-экономических условий, в которых профессионализация социальной работы имеет место.

Так, сегодня социальная работа в Великобритании расценивается среди подавляющей части населения как низкооплачиваемая профессиональная деятельность. Помимо этого, внимание людей, прежде всего, акцентируется на реальных ошибках социальных работников, совершенных в практической деятельности. Доказывая свои суждения, британцы ссылаются на средства массовой информации, а именно на прессу и телевидение.

Бесспорно, что, например, единичные случаи изъятия ребенка из семьи практикуются социальными работниками в Соединенном Королевстве, но население запоминает эти случаи благодаря повышенному вниманию к ним со стороны массмедиа с акцентом на негативной составляющей данных фактов. Объясняется это тем, что по причине сформированной в Британии практики социальной работы, соответственно сформированы некие медиашаблоны, в частности, ситуация с изъятием ребенка из семьи. Причем акцент ставится именно на тех ситуациях, которые в прежние времена первоначально вызвали резонанс в обществе и осуждаются им.

По мнению социологов, эти шаблоны очень часто применяются в СМИ. Из этого следует формирование негативных стереотипов относительно социальных работников и социальной работы в целом, а также ее стигматизации. А, соответственно, молодежь не выбирают данную профессию как перспективную в карьерном и профессиональном плане¹⁷.

Более позитивный пример в отношении имиджа социальной работы являет собой Канада. Здесь, как и в большинстве стран Запада, профессиональная социальная работа ведет свою историю с конца XIX столетия. Ее зарождение обусловилось становлением социального

¹⁷. *Kitzinger J. Media Templates. Patterns of Association and the (Re) Construction of Meaning over Time / J. Kitzinger // Media, Culture and Society № 22(1). С. 61–84.*

законодательства, ориентированного на повышение уровня жизни отдельных категорий граждан. Активная государственная социальная политика в начале XX века ознаменовалась появлением значительного количества государственных организаций и учреждений социальной сферы. Исследователи отмечают, что со временем реализация социальных программ, начавшаяся в начале столетия, привела к их укоренению в общественном сознании граждан. А это привело к тому, что население уже к середине века начало воспринимать Канаду как государство всеобщего благоденствия, что бесспорно повлияло на механизм реализации социальной политики – социальную работу, и возвело ее в ранг одной из самых значимых профессий в стране.

Однако тесное переплетение социальной политики правительства Канады с богатой историей развития социальной работы как профессии влечет за собой зависимость имиджа последней от политико-экономических изменений в государстве. К примеру, сокращение финансирования государственных социальных программ приводит к снижению доверия общества к социальной работе как социальному институту и к его представителям, что негативно сказывается на имидже¹⁸.

Другим примером сформированного позитивного имиджа социальной работы в обществе служат страны Восточной Европы, а именно Хорватия и Словения. В 1999-2000 годах путем анализа общественного мнения социологами в Хорватии было выявлено, что уровень осведомленности населения страны о содержании профессиональной деятельности социальных работников достаточно высок, и отношение граждан в целом к их работе положительное.

Позднее, в 2006 году, было проведено социологическое исследование студентов, обучающихся по специальности «Социальная работа» на предмет сформированного в понимании обучающихся образа профессии под воздействием профессионального сообщества двух вновь образовавшихся стран – Словении и Хорватии. В общей сложности в опросе приняло участие 340 человек. В рамках опроса была использована методика, содержащая 96 имен прилагательных, характеризующих аспекты отношения опрашиваемых к содержанию социальной работы и к ней в целом. По результатам исследования, из всего количества анализируемых аспектов по числу выборов среди респондентов на первом месте оказалась «защита прав клиента», а на втором – «неблагодарная работа». Результаты групп

¹⁸. *Holosko M., Leslie D.R. Is Social Work a Profession? The Canadian Response / M. Holosko, D.R. Leslie // Research on Social Work Practice. 2001. № 2(11). С. 201-211.*

респондентов обеих стран оказались приблизительно схожи. По классификации «Ценность профессий для общества», авторы отнесли социальную работу к третьему рангу важности¹⁹.

Таким образом, престиж и имидж профессиональной деятельности является одним из основных факторов, наряду с содержанием, условиями труда, размером оплаты труда и т.д., которые определяют привлекательность и «статусность» профессии «социальная работа». Сущность престижа и имиджа состоит в общественно-социальной и личностно-социальной оценке определенного типа профессиональной деятельности. Личностная оценка, как правило, основывается на общественно сформированном стереотипе отношения к профессии: наиболее престижными являются профессии, находящиеся на вершине социальной пирамиды.

Позитивный имидж социальной работы оказывает значительное влияние на качество оказываемых услуг социальных служб, на формирование собственного профессионализма специалистов по социальной работе и связанных с этим самоактуализации и самореализации личности специалиста.

Социологические исследования диагностируют серьезную общественную проблему – статус, имидж и престиж профессии «Социальная работа» крайне неустойчив в общественном сознании, он находится в стадии формирования, что обусловлено относительной «молодостью» этой профессиональной деятельности в России и различной информированностью разных групп населения о ее функционале. Во многом на это влияет размытость определения социального работника в общественном понимании и отсутствии четкого определения в новом Федеральном законе №442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации». Получается, что термин «социальный работник» на уровне обывденного сознания зачастую ошибочно применяется к разным профессиональным и непрофессиональным квалификационным группам, порой даже к тем, которые не имеют никакого отношения к социальной работе как таковой.

Как показали те же эмпирические исследования, наиболее надежным ресурсом для получения информации о деятельности социальных учреждений у населения являются группы родных, близких, друзей и соседей. Необходимость получения информации из этого источника - не

¹⁹. *Knezevic M., Ovsenik R., Jerman J. Social work as a profession. As perceived by Slovenian and Croatian social work students / M. Knezevic, R. Ovsenik, J. Jerman // International Social Work. 2006. № 49. С. 519-529.*

субъективный выбор людей, а скорее объективная ограниченность информационного поля. Но, не смотря на это, можно предположить и позитивную тенденцию, что в дальнейшем профессия будет все больше дифференцироваться на более узкие профессиональные группы в зависимости от выполняемых социальных функций, т.е. профессия продолжает институализироваться.

Стоит отметить, что социальная работа и ее имидж на сегодняшний день являются актуальным предметом изучения среди социологов многих стран мира. Ученые анализируют различные аспекты имиджа социальной работы, используют при этом ряд специфических методик, характеризуют происходящие социальные процессы, непосредственно влияющие на формирование отношения к социальной сфере. Этот факт сам по себе доказывает интерес как научного, так и профессионального сообщества социальных работников, да и широкой общественности в целом к профессионализации социальной работы, ее содержанию, адекватности изменения политическим и социально-экономическим условиям.

На основе рассмотренных нами примеров, и, скомпилировав эти данные, можно говорить, что проблематика социальной работы и ее имиджа во многих странах схожа, и факторы, влияющие на имидж, также, аналогичны, но опыт применения технологий его формирования по сравнению с Россией разнится. Однако, несмотря на имеющиеся проблемы, в мире идет объективный процесс закрепления и институционализации профессиональной социальной работы, ее прогресс и постепенное формирование кросс-культурного профессионального сообщества.

1.2. Роль средств массовой информации в формировании имиджа профессии «Социальная работа»

По причине изменений, происходящих в последнее время во всех сферах жизни общества, изучение проблем имиджа социальной работы становится все более и более значимым как в теоретическом, так и в практическом аспекте. Кроме того, явление имиджа является значимым также для многих других отраслей: рекламы, маркетинга, менеджмента, социальных институтов общества, средств массовой коммуникации и т.п.

Большую роль для высокоэффективной деятельности специалиста по социальной работе на сегодняшний день играет его профессиональная компетентность, включающая в себя характеристики личности: социально-психологические, социально-педагогические и др. Понятие имиджа также относится к профессиональной компетентности специалиста. В педагогике

как науке понятие имиджа рассматривается относительно недавно. А по причине сравнительной новизны профессии социального работника в России стабильный имидж этой профессии еще не успел сформироваться. Учитывая этот факт, трудно переоценить значение влияния имиджа в профессиональной среде с резко возрастающей ролью самопрезентации специалиста. Если имидж является позитивным, то это облегчает коммуникацию с другими специалистами и клиентами социальной работы, из чего следует более эффективный процесс взаимодействия. Имидж благодаря своим психотерапевтическим свойствам позволяет своим обладателям ощущать профессиональную уверенность и коммуникабельность, способствуя наилучшему проявлению деловых качеств личности. Именно по этой причине необходимо целенаправленно формировать имидж профессии на этапе подготовки будущих специалистов социальной сферы.

Имиджелогия, оперируя выводами конкретных наук об имидже, определяет функции, место и роль имиджа общественной жизни и практической деятельности, определяет общие рекомендации по функционированию, формированию разного типа имиджей, обосновывает закономерности этих процессов, начиная от индивидуального сознания до массового, также объясняет механизм управления имиджем²⁰.

По данным эмпирических социологических исследований прослеживается дисгармония в профессионально-стратификационной структуре российского общества, показывающая, что интерес молодого поколения и всего социума к социальным профессиям остается невысоким, даже с учетом того, что общественные запросы на специалистов данной сферы достаточно высоки. Данная проблема обуславливается во многом влиянием средств массовой информации на общественное мнение.

Изучение проблем, связанных с повышением уровня престижа социальных профессий под призмой формирования эффективности взаимодействия между субъектами и объектами социальной работы, широкой аудиторией и средствами массовой информации имеет значение не только в рассмотрении теоретических аспектов исследования проблем

²⁰. Жерлыгин С. Профессиональные требования к имиджу социального работника / С. Жерлыгин // Консультационный материал сайта taby27.ru по имиджелогии. 2007. URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/professionalnye-trebovaniya-k-imidzhu-socialnogo-rabotnika.html#g4 (дата обращения 02.04.2018).

массовых коммуникаций, но также и для непосредственного функционирования конкретных социальных учреждений и организаций²¹.

Социальная коммуникация как феномен информационного взаимодействия с точки зрения генерации и ретрансляции в обществе стереотипов получила неполную фрагментарную разработанность в специализированной литературе по связям с общественностью (PR – public relations (прим. автора), журналистике, теоретической и практической социологии. Однако благодаря социологическим изысканиям становится возможным выявление социальных факторов, определяющих влияние средств массовой информации на общественное мнение, то есть на отношение людей к социальным реалиям различных (в т.ч. профессиональных) социальных групп²².

Автор исследований в области массовых коммуникаций Науменко Т.В. дает следующую трактовку значения средств массовой информации: это одна из сторон массовой коммуникации как духовной и практической деятельности, функцией которой является внедрение в общественное сознание определенной системы ценностных ориентиров, необходимых с точки зрения социальных субъектов. Отталкиваясь от этой позиции, журналистика представляет собой творческую деятельность по осуществлению массовой коммуникации через выработки духовных значений, и может быть определена как содержание массовых коммуникаций. А средства массовой информации же являются средством СМК, т.е. техническим инструментарием, реализующим массовую коммуникацию²³.

Современные СМИ интегрированы в социальное взаимодействие, связаны с властными социальными институтами. Необходимо особо отметить роль СМИ в формировании общественного мнения. Однако при этом отмечается двоякая роль СМИ: с одной стороны, они представляются как манипуляторы общественным мнением (о чем свидетельствуют труды таких социологов как К. Маннгейм и В. Парето), а с другой стороны,

^{21.} Вишневский Ю.Р., Дидковская Я.В., Качайнова Н.Б., Нархова Е.Н., Полухина М.В. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа //Материалы социологических исследований: инф.-аналит. отчет / Под ред. Ю.Р. Вишневского, Я.В. Дидковской, Н.Б. Качайновой, Е.Н. Нарховой, М.В. Полухиной. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. – 100 с.

^{22.} Вишневский Ю.Р., Дидковская Я.В., Качайнова Н.Б., Нархова Е.Н., Полухина М.В. Указ. соч.

^{23.} Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т.В. Науменко // Социс. 2003. №10. С. 45.

способны помогать людям выживать в трудных ситуациях. Американский социолог и публицист Ч. Миллс является сторонником данной теории и утверждает что, между существованием и сознанием людей стоит коммуникация, влияющая на формирование такого сознания людей, которое в свою очередь обусловлено их существованием²⁴.

Что же касается общественного мнения относительно социальной работы в России, то опрос представителей СМИ выявил, что их знания о сущности профессиональной социальной работы непосредственно связаны с наличием персонального опыта взаимодействия со специалистами социальных служб. В общих же чертах практически все респонденты в своих передачах, репортажах, сюжетах, статьях и материалах создавали образ специалиста социальной сферы, являющийся суженным лишь до патронажа и ограничивающий тем самым представления широких масс о социальной работе как профессиональной деятельности²⁵.

Как показало исследование имиджа социальной работы, проведенное Т.А. Шестопаловой²⁶, методом анкетирования среди 100 респондентов, внешнее негативное влияние на имидж социальной работы оказывают СМИ: телепередачи, новости, фильмы. В сюжетах социальным работникам присваиваются отрицательные оценки и стереотипное восприятие, показывая специалистов малопривлекательными, бесчувственными людьми, которые выполняют свои функции механически и по строго предписанным правилам.

В итоге, в глазах общественности остается лишь образ функционера, упускаются технологии работы, процессы разрешения трудных жизненных ситуаций, личностных переживаний самих специалистов в области социальной работы, связанных с эмоциональными и психологическими последствиями работы. Подобное представление образа специалистов приводит к изоляции профессии в СМИ, существенно влияет на ее неправильное представление, сужая ее функционал.

Отчасти это можно объяснить тем, что представления о содержании деятельности специалистов социальной сферы у представителей СМИ носят фрагментарный и частичный характер, по большей части отражающий лишь

²⁴. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. М.: Рип-холдинг, 2004.

²⁵. Вишневский Ю.Р., Дидковская Я.В., Качайнова Н.Б., Нархова Е.Н., Полухина М.В. Указ. соч. С.63.

²⁶. Шестопалова Т.А. Позитивный имидж социальной работы в обществе: анализ факторов его обуславливающих / Т.А. Шестопалова // Вестник социально-педагогического института. 2016. №3 (19). С. 98-101.

аспект помощи нуждающимся категориям населения и низкий престиж данной профессии.

Однако отмечается и некоторая заинтересованность СМИ в полном и своевременном получении информации о деятельности социальных служб. Кроме того, теория и практика социальной работы вменяет в обязанности специалистов по социальной работе использовать связи с общественностью (PR) в своей деятельности как одну из технологий, способствующую решению своих профессиональных задач. Связи с общественностью – это метод социальной работы, впервые появившийся в Соединенных Штатах Америки и получивший особо широкое распространение начиная с 1950-х годов. В противовес индивидуальному методу социальной работы, а также групповому, когда создаются группы помощи и самопомощи, метод PR позволил расширить границы социальной работы среди населения по причине того, что общественность рассматривается под призмой улицы, района города, религиозной общины, общества в целом.

Также связи с общественностью на данный момент являются одной из базисных технологий социальной работы, включающие в себя и другие методы и средства, такие как наблюдение, анкетирование, опрос и т.п. Анализируя данную технологию, очевидно, что основным инструментом ее реализации являются как раз средства массовой информации. Это обуславливается их ролью, которую они играют в социуме (о ней говорилось выше), а также тем, что до недавнего времени сотрудники социальных учреждений в РФ не демонстрировали желания и умения взаимодействовать с ними на профессиональном уровне, однако ситуация постепенно меняется²⁷.

Большое число специалистов социальной сферы понимают, что с помощью взаимодействия со СМИ они способны информировать население, реализовывать социальные программы и превентивные меры.

По мнению Э. Броули, СМИ в отношении социальной работы способны:

- доносить до общественности, включая ее состоятельную прослойку, информацию о необходимости полезных социальных программ;
- предоставлять информацию населению о реализуемых программах социального обслуживания, конкретных социальных услугах, их проблемах и потребностях, способах их получения и т.д.;

²⁷. *Холостова Е.И.* Технологии социальной работы: учебник / Е.И. Холостова. – М.: ИНФРА-М, 2001. - 400 с. С. 118-128

- разъяснять, цели, задачи и специфику деятельности специалистов социальной сферы (что способствует формированию имиджа);
- информировать население о необходимости затрат государства на социальное обеспечение;
- предоставлять информацию о психосоциальном развитии конкретных групп населения и о способах помощи им;
- донести полезную информацию до граждан, пребывающих в трудной жизненной ситуации: граждан в ситуации горя, безработных, родителей-одиночек и т.п.;
- указать широкой общественности и общественным организациям на потребности уязвимых групп населения и социальных меньшинств;
- предоставлять данные, полезные для групп взаимопомощи;
- поощрять создание групп взаимопомощи, информируя об их существовании и способствуя их поддержке со стороны общества;
- использовать социальную рекламу для решения конкретных социальных проблем²⁸.

Также можно отметить, что СМИ в некоторой мере способны заменить непосредственную межличностную коммуникацию и таким образом решить проблему одиночества тех лиц, которые страдают от дефицита общения. В первую очередь, это касается подростков с возникшими проблемами в коммуникации со сверстниками и взрослыми, пожилых людей, являющихся одиночками, людей с ограниченными возможностями здоровья с недостатком межличностного общения, а также мигрантов, у которых ограничено общение с представителями местной социально-культурной общности и которые слабо владеют или полностью не владеют языком местного населения. В последнем случае СМИ очень важны, функционирующие на языке той или иной этнической группы, адаптирующей ее к местным социально-культурным условиям.

В частности, социальная реклама является одной из самых простых форм взаимодействия социальной работы и СМИ, задачами которой является формирование общественного мнения, привлечение внимания к насущным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, создание положительного отношения к государственным институтам, укрепление институтов гражданского общества, демонстрация примеров

²⁸. Энциклопедия социальной работы: в трех томах / - М., 1994. Т. 3.

социальной ответственности бизнеса, формирование новых способов общественных отношений и изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама призвана отстаивать интересы незащищенных слоев населения (детей, пожилых граждан, людей с ОВЗ) и социума в целом, быть связанной с системами жизнеобеспечения (охрана окружающей среды). В подготовке, организации и выпуску социальной рекламы главенствующая роль принадлежит именно специалисту по социальной работе, поскольку он в идеале обладает всеми необходимыми компетенциями для этого²⁹.

Целью рекламы является стремление убедить потенциальных клиентов в необходимости какого-либо поведения: обращение к услугам данной организации, обращение к конкретному типу социальных услуг, обращение к услугам данной организации, а не к услугам ее конкурентов и т.д. Сегодня имеется множество видов рекламы, такие как газетная реклама, пригласительные билеты, визитка, бланк письма, вывеска на здании, книжная закладка, календари, сувенир-реклама, полиэтиленовый пакет, рекламная листовка, обложка, реклама на транспорте, и т.д. Реклама оказывается наиболее эффективной при комплексном применении нескольких ее видов.

Как правило, типичными составляющими рекламы являются следующие: слоган (лозунг, рекламный девиз, зачин), графическая часть, диапазон предлагаемых услуг, информационный блок, побуждение потенциального клиента (спонсора, партнера) к действию, элементы фирменного стиля и контактная информация. Специалисты по коммерческой рекламе уже достаточно давно научились комбинировать преимущества текста и графики и компенсировать их недостатки. Кроме того, то, чего затруднительно или почти невозможно добиться с помощью текста, зачастую без сложностей удается исполнить с помощью графики.

В последние годы ведется множество дискуссий по поводу сути и роли метода связей с общественностью в практической социальной работе, и, соответственно, наметились три концептуальные позиции, которые предполагают, что работа с общественностью должна:

- во-первых, быть средством координации традиционных методов социальной работы и средством кооперации ее субъектов;
- во-вторых, рассматриваться в качестве социально-политического средства удовлетворения потребностей населения;

²⁹. Александров А.А. Роль СМИ и PR в социальной работе / А.А. Александров // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2011. № 11. С. 169-171.

- в-третьих, стимулировать изменение уже имеющихся потребностей, интересов и ожиданий людей.

Профессионализм руководства в работе с персоналом социальных учреждений предопределяет эффективность работы с общественностью, поскольку она реализуется сотрудниками организации. СМИ являются одновременно способом передачи информации, и аудиторией, требующей к себе особого внимания специалистов по связям с общественностью. Представляется необходимым постоянно держать массмедиа осведомленной касаясь того, что происходит в учреждении, что волнует специалистов, хотя бы потому, что это знание порождает понимание и ответственное поведение во взаимодействии с ней; незнание же порождает нейтральное, безответственное поведение. Одновременно с этим нужно принимать во внимание значительное влияние СМИ на современное общество.

При планировании работы со СМИ, необходимо помнить, что неактуальная информация, ее дефицит порождают слухи, которые часто трудно контролировать. С целью организации высококачественной информации, нужно отражать мнение разных людей, основываясь на том, что в процессе социальной работы взаимодействуют специалисты социального учреждения клиенты, спонсоры и т.д. Требуется постоянное сотрудничество, при котором исходящая информация превращается в сведения, не только соответствующие целям и задачам социальной организации, но и валидные для СМИ, и их аудитории. Необходимо понимать, что далеко не сразу СМИ, а с их помощью и социум в целом, услышат информацию от социальных служб, тем более осознают необходимость и значимость своего участия в решении проблем специалистов этих организаций. Это невозможно хотя бы в силу ограниченности знаний о работе социальных служб, наличия ситуативных, типовых стереотипов, специфики современного этапа деятельности социальных учреждений нашей страны, то есть этапа их становления; даже сами профессионалы порой не имеют четкого представления о сути социальной работы, ее возможностях и перспективных направлениях.

С помощью разных приемов можно создавать или изменять общественное мнение при использовании технологии связей с общественностью. При формировании имиджа организации, установлении сотрудничества с общественностью нежелательно использовать набор привычных методов, применяемых другими социальными учреждениями, но это не значит, что не стоит изучать их достижения и опыт.

Одним из приемов формирования имиджа является паблисити, то есть неличностное стимулирование желательного поведения с помощью публикаций, не оплачиваемые конкретным спонсором.

Не расходясь с общей тенденцией, социологические исследования позволяют сделать вывод, что на сегодняшний день знания о реальной сущности профессиональной социальной работы на примере представителей ведущих СМИ города Екатеринбурга непосредственно связаны с наличием личного опыта взаимодействия со специалистами социальной сферы³⁰. В сознании представителей СМИ наблюдается некая путаница представлений о социальных учреждениях, их функциях и статусе, о структуре органов исполнительной власти. Почти никто из принявших участие в опросах точно не мог определить виды социальных учреждений или назвать конкретные социальные службы города.

Стереотипные представления как неотъемлемые элементы массового и индивидуального сознания включают в себя эмоциональное отношение людей, закладываемое образно и порой завуалированно в новостных программах, которые искаженно отражают профессиональное поле специалистов социальной сферы. По мнению профессионалов в сфере массовых коммуникаций, координаторы информационного вещания телевизионных и радиоканалов, редакторы печатных изданий, информационных агентств, будучи сами неосведомленными во многих вопросах, касающихся социальной работы, создают новостные материалы, выпускают в эфир лишь сюжеты о типичных социальных работниках, как правило, женщинах, помогающих одиноким пожилым людям. СМИ ненарочно образуют основу массового понимания профессиональной деятельности без учета дифференциации уровня образования специалистов, работающих в социальных организациях и учреждениях, а также не учитывая структуру профессии³¹.

На основании опросов, проводимых в 2012-2014 годах научно-учебной группой «Профессии в социальном государстве» среди специалистов социальных служб и их клиентов, можно говорить о том, что в СМИ зачастую транслируется образ социального работника, как «вора», «непрофессионала» и «вредителя»³². Это прямая дискредитация профессии.

^{30.} Полухина М.В. Роль СМИ в формировании стереотипных представлений о социальной работе как профессии в Свердловской области / М.В. Полухина // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. № 4(4). С. 79-82

^{31.} Полухина М.В. Указ. соч.

^{32.} Сельченко А.К. Указ. соч.

Сами же социальные работники предпочли бы, чтобы их образ в СМИ был представлен как образ «друга, помощника в трудных жизненных ситуациях».

По результатам исследований И.С. Ерфиловой и А.А. Сивцовой, также подтверждено, что основное влияние на формирование престижа профессии «Социальная работа» оказывают средства массовой информации и коммуникации³³

Что касается влияния СМИ на имидж социальной работы за рубежом, то в 2003 году в Британии впервые в мировой научной практике было проведено исследование профессии «Социальная работа» путем анализа образа профессии, сформированного в телевизионных сериалах и художественных фильмах. В общей сложности использовались два детективных сериала и четыре мыльных оперы, в которых было обнаружено 250 сюжетов, имеющих непосредственное отношение к формированию образа социального работника. Новизна данного исследования заключалась в том, что анализировался не реалистичный материал, а искусственно созданный и массово транслируемый.

Уже довольно долгое время в Великобритании массовый характер просмотра теленовелл является не только способом времяпровождения людей среднего класса, но и как особая социальная технология, способная влиять на мнение людей относительно острых социальных проблем таких, как расовые и гендерные разногласия, наркомания, ВИЧ и т.д. Так ученые доказывают неоспоримую связь между транслирующимися в сюжете мыльных опер проблемами семьи и повседневным социальным взаимодействием людей с отношением к социальным услугам и к социальным работникам.

Более того, существует зарубежная практика взаимодействия органов государственной власти и киноиндустрии, когда ставилась цель отразить государственные инициативы и программы в произведениях массовой культуры: телесериалов, ток-шоу и т.п. В рамках этой практики, представители государственной власти специально обращались к продюсерам с просьбой оказать содействие в реализации определенной социальной программы. К примеру, сформировать положительное отношение людей к учителям, врачам, ВИЧ-инфицированным людям и т.п. В таких ситуациях проблема взаимодействия двояка: с одной стороны, государственная власть реализует социальную политику с помощью СМИ, с другой, теледеятели могут потерять рейтинг своей телепередачи ввиду

³³. Ерфилова И.С., Сивцова А.А. Указ. соч.

зачастую неизвестной реакции телезрителей³⁴ (для решения этой проблемы можно использовать метод фокус-группы. Прим. авт.).

В США исследователи приняли за основу документальные и художественные кинофильмы разных лет для их последующего качественного контент-анализа. Так, ученые анализировали образы социальных работников, существовавшие в кинолентах в довоенный период (до 40-х годов XX века). Были выявлены архетипы социальных работников-женщин: положительный и отрицательный. Содержание и смысл созданных образов в те времена зависели от политической идеологии и культурно-исторического периода, отношения к женщине в тот период, а не от объективных знаний о профессиональной деятельности. Большим числом исследований устанавливается, что отрицательный образ социального работника характерен для 1940-50 годов. В 1960-е годы он сглаживается, поскольку в этот период социальная работа была призвана решать проблему расизма в стране. И уже к 1990-м годам социологами установлено, что практически 90% сюжетов в СМИ США отражающих каким-либо образом деятельность по социальной работе, уже стали позитивными³⁵.

Позже, в 2002-2004 годах, проводился целый ряд социологических исследований фильмов, произведенных в США, непосредственно изучающий имидж социальных работников. По результатам этих исследований было выявлено, что в массмедиа социальные работники в США представлены европейцами среднего класса, работающие, чаще всего, в сфере защиты прав детей, но проявляющие некомпетентность. Научные интересы ученых в данных исследованиях касались анализа нереальных ситуаций, которые не относятся к настоящей практике профессиональной социальной работы, ввиду их существенного влияния на общественные представления о социальных работниках как профессионалах, о целях их работы и ее результатах. Подобные исследования уместны и результаты их валидны только лишь в тех случаях, когда условия профессиональной деятельности и ее культура достаточно сформированы и существуют в социуме продолжительный период³⁶.

^{34.} *Henderson L., Franklin B. Sad not to bad. Images of social care professionals in popular UK television drama / L. Henderson, B. Franklin // Journal of Social work. 2007. № 7. С. 133-142.*

^{35.} *Hiersteiner C. Saints or Sinners? The Image of Social Workers From American Stage and Cinema Before World War II / C. Hiersteiner // Affilia. 1998. № 3(13). С. 312-325.*

^{36.} *Davenport. J., Davenport. J. Social Workers: Fad-Chasing Jackasses or Still on the Side of the Angels? / J. Davenport, J. Davenport // The New Social Worker. 1997. № 4(1). С. 11-13.*

Таким образом, чаще всего представители СМИ сами находят информационный повод для размещения искаженной информации о социальной работе в силу ряда объективных причин: административные барьеры при получении дополнительных сведений, прерывистый, несистематический характер подачи материала.

Многие специалисты обращают внимание на то, что информацию о деятельности социальных организаций на местах приходится практически специально «выискивать» самостоятельно корреспондентам, или она попадает в редакции из других учреждений и структур.

Часто провоцируют создание материалов, касающихся проблем социальной сферы, размещенных в СМИ, сами зрители, слушатели и читатели, задающие вопросы в редакции телеканалов, радиостанций и газет. То есть стихийно и хаотично создается информационный повод, который должен отслеживаться и информационно наполняться с официальной стороны, тем самым контролируя в положительном направлении общественный резонанс по социально значимым проблемам, пресекая догадки и необоснованные домыслы³⁷.

Перманентное проигрывание в СМИ зачастую непредумышленно сконструированного стереотипа без каких-либо доказательств и логических умозаключений в условиях подачи материала, направленного на эмоциональный компонент восприятия, порождает основу для его неоспоримого восприятия и усвоения аудиторией. Поэтому, в общественном сознании постепенно формировался крайне непривлекательный имидж профессии «Социальная работа», обусловленный ограниченностью информации, предоставляемой широким массам.

На примере анализа телевизионного контента, касающегося социальной работы в Великобритании, выявлено, что образ социального работника, создаваемый на телевидении, позволяет представить его как человека, одевающегося «по моде», в противовес образу клиента, который нуждается в помощи и не имеет возможности соответствовать моде в одежде. Помимо этого, подавляющее большинство художественных сюжетов посвящается проблемам детей и подростков, акцентируя внимание зрителя только на них. Данная тенденция также характерна и для новостных телепередач, что в комплексе негативно влияет на профессиональное поле деятельности специалистов социальной работы, обедняя и сужая представления о направлениях их деятельности.

³⁷. Вишневский Ю.Р., Дидковская Я.В., Качайнова Н.Б., Нархова Е.Н., Полухина М.В. Указ. соч.

Достоин внимания и тот факт, что на экране социальные работники в большинстве сюжетных линий представлены как специалисты-одиночки, т.е. отсутствует реальный образ взаимодействия их со специалистами других профессий, таких как учителя, врачи, юристы, полицейские и т.д. Из этого следует некая изоляция профессии как в экранном образе, так и в реальной жизни, и, более того, социальная работа начинает ассоциироваться лишь с трудными ситуациями, такими как тяжелые болезни, ситуация горя, смерть, развод, изъятие детей из семьи и т.п. Т.е. социальный работник предстает на экране как своеобразный «козел отпущения», принимающий на себя все тяготы общества.

Образование социальных стереотипов касательно различных профессий формируется в массовом сознании под влиянием сложной системы коммуникационного взаимодействия. Это взаимодействие ведет к переходу субъективных взглядов в одном стратификационном поле профессиональной деятельности специалистов в определенные стереотипы-образы. Но, несмотря на то, что это является достаточно длительным и сложным по своей структуре процессом, именно благодаря возможностям и достижениям современных СМИ любые стереотипные представления сегодня поддаются трансформации, поскольку включают в себя динамические характеристики. Подобная ситуация сегодня актуализируется для социальной работы. В данной ситуации задачи средств СМИ кроют в себе глобальный характер и не ограничиваются лишь передачей информации, на основе чего очевидна необходимость в общественном резонансе. Задачи средств СМИ должны коррелировать с задачами социальной работы и позволять формировать желаемый профессиональный имидж, основываясь на реальном положении вещей, и учитывая специфику эмоционального отношения конкретной аудитории к предоставляемой информации.

1.3. Опыт формирования имиджа смежных с социальной работой профессий с помощью СМИ

За последние десятилетия из всех видов массовой коммуникации по мощности воздействия стало телевидение. Оно стало самым влиятельным каналом распространения общественных ценностей. Именно поэтому по логике вещей уровень требований, предъявляемый к телевидению, многократно возрастает. Повышение качества содержания и формы транслируемых образов актуализируются с каждым днем все сильнее и сильнее. Несмотря на попытки сделать ТВ более «благородным», обращая его к элитарным и более развитым вкусам, все таки массовость будет

являться основным его компонентом, т.е. массовость воздействия заложена в самой природе СМИ в общем и телевидения в частности³⁸.

На сегодняшний день СМИ, а в частности телевидение, стали транслятором острых явлений социального и политического характера в качестве зрелищ, «театрализованных представлений». Зачастую реально угрожающим событиям и явлениям может придаваться образ игры, шутки. Психика человека устроена таким образом, что сознание, охваченное чувством страха, не способно к адекватным разумным действиям³⁹. Оно легко поддается манипуляции извне. С другой стороны такое замороженное, терроризированное сознание в мировоззренческом ключе больше всего стремится к своеобразному «порядку». Этой особенностью могут пользоваться СМИ, усиливая контраст между порой абсурдными и нереальными медийными кошмарами в массовой психологической позиции и «незначительными» ужасами реального мира.

Отсюда, как следствие, программируется реакция на экранную действительность как на оторванную от реальности. Следовательно, происходит культивация мировоззренческой позиции, основанной на пассивном отношении к действительности. Понятно, что телевидение часто отражает реальные конкретные события, к примеру, информирует о социальных проблемах: разгул насилия, рост преступности, безнравственности, беззакония и т.д., однако используемые при этом художественные средства выразительности заставляют потребителя этого образа усомниться в реальности происходящего. На наш взгляд, конструирование и трансляция меседжей СМИ, где стерта грань между реальностью и выдумкой, есть плохая услуга социуму. Также к попустительскому отношению к морали зрителя подталкивают проповедуемые с экрана разными телекомпаниями прямо противоположные этические принципы, порой граничащие с аморальностью. Так, сегодня массовая культура кроет в себе чувство страха, агрессии и отвращения, - так называемая «эстетика безобразия», в том числе это касается и формируемых образов многих социально значимых профессий.

Воздействие массовой культуры на мировоззрение личности начинается еще в детском возрасте. Небезызвестно, что психологически дети

^{38.} *Щавелева М.Б.* Некоторые аспекты влияния массовой культуры на общественное сознание / М.Б. Щавелева // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2009. С. 76-80.

^{39.} *Михайличенко Д.Г.* Социокультурные условия развития технологий массовой манипуляции психикой в современном обществе / Д.Г. Михайличенко // Вестник Костромского государственного университета. 2009. № 4. С. 242-244.

менее стабильны в отличие от взрослых. В большинстве своем дети являются более открытыми и эмоциональными, чем взрослые. Дети и подростки, таким образом, обладают качеством, про которое говорил Карл Маркс: «Чувственная природа организма ребенка есть первая связь, которая соединяет его с миром. Первая и самая сильная». СМИ ежедневно штурмуют чувства современных детей и подростков, молодых людей. Активное применение приемов массовой культуры способствует неуклонному усилению этого воздействия. Примеры этого всеобъемлющего и мощного воздействия мы можем наблюдать в видео- и компьютерных играх, детской литературе, мультипликации, комиксах, детских телепередачах. Как результат мы имеем искажение картины мира у молодой аудитории с помощью формирования стереотипов.

Одним из проявлений воздействия массовой культуры на общественное сознание является имидж. В последнее время изучение имиджей различных социальных институтов, организаций и профессий становится все более актуальным. Поэтому мы рассмотрим наиболее яркий пример – это имидж полиции современной России. Сформированный позитивный или негативный имидж определяет конкурентоспособность правоохранительных органов в сравнении с другими социально значимыми институтами⁴⁰.

Для полиции как профессии ее имидж – это образ, существующий в общественном сознании, который с помощью ассоциации у потребителя этого образа, наделяет полицию психологическими, социальными, морально-этическими, эстетическими и другими свойствами. Эти свойства не всегда отражают реальную картину, однако они значимы для индивидов, которые воспринимают этот образ и переносят его свойства на реальных представителей профессии. Поэтому помимо внушающего воздействия имидж может ограничивать рациональное восприятие полиции, помогая или препятствуя функционированию последней.

А.Д. Попова полагает, что образ-представление о сотрудниках органов правопорядка в нашей стране у подавляющего большинства граждан приблизительно одинаковый. Исследователь обосновывает это тем, что индивиды находятся в едином социокультурном контексте, в пределах одной правовой системы, примерно одинаково сталкиваются с представителями органов внутренних дел, а также потребляют схожую медиапродукцию. Конечно, автор не отрицает индивидуальной специфики и опыта конкретного индивида по взаимодействию с полицией. Однако в контексте ее научных

⁴⁰. *Передня Д.Г.* Имидж полиции России, эмпирический анализ / Д.Г. Передня // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2016. № 1(76). С. 112-123.

изысканий по поводу формирования имиджа полиции этот подход является основополагающим⁴¹.

Другой автор рассматривает проблему имиджа полиции с позиции его негативной сформированности. А.А. Воронов призывает к коренным преобразованиям в органах внутренних дел касательно имиджа. Ребрендинг милиции в полицию и повышение заработной платы сотрудников автор считает недостаточными. Необходимо сломить сложившиеся у граждан негативные стереотипы о полицейских. Вопрос создания и поддержания положительного образа и престижа профессии полицейского должны находиться в фокусе общественного внимания. Авторитет роли полиции в обществе должен достигаться признанием статуса сотрудника полиции прежде всего государством и предоставлением полицейским определенных гарантий⁴².

Не смотря на субъективные представления вышеупомянутой А.Д. Поповой по поводу однородности массового сознания, нам видится неоднотипное отношение людей к полиции, поскольку имеются статистические вариации восприятия образа сотрудников полиции в зависимости от исследуемых социальных групп⁴³. Следовательно, имеется необходимость формирования имиджа полиции с учетом сегментированности объектов, которые должны попасть под формирующие воздействие имиджа.

Большое значение имеет уже сформированный образ служителя закона в общественном сознании. Продукция массовой культуры при этом играет роль зеркала этого образа, так и механизма его формирования.

Массовая культура и искусство в целом способны улучшить имидж отдельных профессий, формировать вкусы и способствовать профессиональному самоуважению и достоинству. Кинематограф в этом плане лидирует: «Поскольку кино, в том числе кино художественное, играет важную роль в конструировании и поддержании социальных мифов и социально одобряемых стратегий поведения. На основе заимствованных моделей поведения, предлагаемых образцов формируется концептуальная

^{41.} *Попова А.Д.* Образ служителя закона в современном массовом искусстве и развитие обыденного правосознания / А.Д. Попова // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2013. № 4(60). С. 221-226.

^{42.} *Воронов А.А.* Вопросы обеспечения имиджа и престижа профессий представителей правоохранительной системы / А.А. Воронов // Юрист – Правоведь. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-obespecheniya-imidzha-i-prestizha-professiy-predstaviteley-pravoohranitelnoy-sistemy> (дата обращения 15.04.2018).

^{43.} *Передня Д.Г.* Указ.соч.

модель реальности, которая обосновывается в соответствии с существующей структурой ценностей, коллективных представлений, отвечающих за социальную ориентацию. ... Кино - это педагогическое пособие для масс»⁴⁴.

Попытаемся проследить какой образ представителя профессии полицейского преобладает в современной российской массовой культуре и кинематографе, который также выполняет функцию формирования правосознания. Истории известны случаи, когда хорошо снятый фильм мгновенно повышал престиж той или иной профессии. Так, после показа советского художественного фильма конца 70-х гг. «В зоне особого внимания» об учениях в армии с участием ВДВ набор в десантные училища вырос в несколько раз. Аналогичный эффект наблюдался после показа фильма «Доживем до понедельника» в конце 60-х гг. и конкурсом в педагогические вузы.

Детективный жанр кино в советские годы имел репутацию несерьезного и легкого. Но, несмотря на это, велось создание фильмов, где в качестве главных персонажей были сотрудники милиции. Помимо них создавались образы других сотрудников правоохранительной системы: прокуроров, судей. В те годы основной задачей было повысить авторитет милиции разными способами, в том числе и с помощью средств массовой культуры. Ассоциативно с тем периодом вспоминаются слова Владимира Маяковского: «Моя милиция меня бережет». Суды же в советских фильмах фигурируют достаточно редко, поскольку в соответствии с советской идеологией главенствующей функцией этого органа была карательная. Так, на примере фильма «Кавказская пленница» зал судебного заседания показан в конце картины, он призван олицетворять образ возмездия, а показывать деятельность суда по работе с доказательствами попросту не было необходимости. Предполагалось, что приговор сам по себе будет справедливым и суровым, ведь в СССР был «Суд, самый гуманный в мире!».

Во многих советских фильмах («Петровка, 38», «Ко мне, Мухтар!», «Следствие ведут знатоки», «Дело Румянцева» и др.) образы сотрудников милиции зачастую сверхидеальны: персонажи мудры и вежливы, несут свою службу добросовестно, в любой момент готовы рискнуть своей жизнью ради осуществления правопорядка. Иногда случалось так, что в погоне за идеалом, авторы создавали глянцевого образ, лишенный каких-либо человеческих

⁴⁴. Григорьева О. Образ учителя в советском кино: от «Весенней» оттепели до «Большой перемены» // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. науч. ст. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Науч. кн., 2007. С. 223-224.

черт. К примеру, так произошло с персонажами сериала «Следствие ведут знатоки», где в первых сериях представлены вполне реальные люди, когда же в последних, по мнению самих создателей, «персонажи застывали от серии к серии, теряли человеческую объемность, право на грешки и слабости обращалось в маски»⁴⁵. За редким исключением в образах служителей закона проскальзывали намеки на недостатки, в качестве которых, как правило, имели место индифферентность и формализм. Опять же в конце истории обязательно торжествует справедливость: «плохого» милиционера увольняют. Что характерно в образах советских милиционеров никогда не фигурировало физическое насилие и коррупция.

С развалом Советского союза и установлением нового строя в 90-е гг. изменились функции правоохранительных органов и судов. Постепенно начала появляться тенденция формирования гражданского общества и правового государства. Главенствующей стала задача защиты прав и свобод граждан, решение конфликтов и споров, а также защита законности в стране. К сожалению, гласность и свобода слова первоначально отрицательно сказались на росте авторитета судебной системы и органов МВД. СМИ и массовая культура с приходом перестроечного периода стали очень активно использовать в своих сюжетах криминальную тематику. Практически каждый телевизионный канал обзавелся своей программой на криминальную тему: «ЧП» на НТВ, «Вести. Дежурная часть», «Дежурный патруль» на России, «Петровка, 38» на ТВЦ, транслировавшиеся и транслирующиеся на разных федеральных телеканалах программы «Честный детектив», «Криминальная Россия», «Очная ставка», «Территория закона». Также многочисленны и телепередачи схожей направленности и в региональном сегменте российского ТВ. На фоне реального роста преступности в «лихие девяностые» все это повлияло на массовое сознание россиян. Криминальная и тюремная субкультура огромным потоком хлынула в массы, речь обывателя благодаря этому пополнилась лексикой из уголовного сленга⁴⁶. Прочно закрепились в разговорной речи не только маргинальных слоев населения, но и законопослушных граждан и даже интеллигенции, например, такие слова и обороты: лямы, лимоны, куски, бабки, капуста, забить стрелку, косарь, кидалово, беспредел, лох, лохотрон, шестерка, (за) бугор, балдеть, завязать, завязка, ломка и т.д.

⁴⁵. Лаврова О., Лавров А. Шантаж. Криминальные повести. – М.: Ладога, 1993. 383с. С. 374.

⁴⁶. Грачев М. Интервенция криминального языка. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/15574/> (дата обращения 17.04.2018).

Возрождение позитивного образа служителя закона начало происходить лишь к концу 90-х гг., когда был создан сериал «Улицы разбитых фонарей». После этого возрос зрительский спрос на детективный жанр, где в основе сюжета находились различные представители правоохранительной системы. К примеру, сотрудники уголовного розыска: «Возвращение Мухтара», «Убойная сила», «Опера. Убойный отдел», «МУР есть МУР», «Каменская», «Сыщики» и т.д.; следователи прокуратуры: «Гражданин начальник», «Тайны следствия», «Марш Турецкого» и т.д.; участковые: «Участковая», «Участок». Стоит отметить, что теперь стал актуален образ адвоката: «Адвокат». «Линия защиты», «Кулагин и партнеры». Наряду с образом адвоката стали крайне популярны программы и фильмы, отражающие работу судов: «Ваша честь!», «Федеральный судья», «Суд присяжных», «12», «Вердикт», «Судебные страсти», «Дела семейные с Еленой Дмитриевой» и т.д.

Исследователями имиджа правоохранительных органов был замечен факт, что современные фильмы играют свою позитивную роль хоть и в медленном, но все равно улучшении имиджа полиции и даже способствуют популяризации профессии сотрудника органов внутренних дел среди абитуриентов. Так, со второй половины первого десятилетия нулевых конкурс в вузы МВД растет. Наряду с ним растет также конкурс в гражданские вузы на правовые специальности⁴⁷. Влияние образов массовой культуры отразилось и на гендерном составе обучающихся – значительно возросло число девушек на специальностях следователя, оперативника. Обусловилось это тем, что практически в каждом телесериале присутствует женский образ: Настя Каменская, Настя Абдулова, Мария Швецова. В целом же повышение числа абитуриентов позволило организовать более профессиональный и качественный отбор.

Однако, несмотря на все положительные сдвиги в пользу имиджа профессии, имеются и проблемы, и главная из них – наличие правовой безграмотности практически в большинстве сюжетов. Поэтому учитывая большое влияние художественного образа на сознание, как уже говорилось ранее, даже небольшая ошибка в юридическом плане глубже оставляет свой след в сознании людей, чем, например, грамотная и доступная публикация трактовки правовой нормы в газете, подготовленная компетентными специалистами⁴⁸.

⁴⁷. Староверова Е. Хочу сапоги и фуражку // Труд. - 2008. - 9 июня.

⁴⁸. Попова А.Д. Указ. соч.

Еще одной немаловажной особенностью формирующего воздействия на зрителя в нашей стране является особое построение эфирной сетки вещания трех основных федеральных телеканалов. Программы в эфире располагаются так, чтобы трансляция передачи одним каналом не накладывалась и не перекрывалась передачей на другом канале в одно и то же время. То есть достигается максимальный охват зрительской аудитории для показа конкретных программ криминального содержания, и зрителю не приходится выбирать между передачами различных каналов, а, следовательно, рейтинг одной программы не влияет на рейтинг другой. Как итог, популярные криминальные передачи завоевывают внимание зрителей благодаря их грамотному размещению в сетке вещания каналов. Отсюда мы видим, что этот фактор вкупе с количеством и объемом криминальных новостей и журналистских расследований является значимым при анализе влияния на психику человека жестокости и насилия, транслируемых в СМИ⁴⁹.

Рассмотрим другую социально значимую профессию – профессию учителя.

«Существует в культуре отношение к учительской профессии как к миссии, которая в таком своем культурном значении сходна с другими профессиями-миссиями - правоохранителя (милиционер), врача, священника. В обществе часто бывает необходима реабилитация силами киноискусства таких профессий, которые связаны с самым живым материалом - человеческим, ошибки в которых более или менее быстро становятся заметны, но всегда существенны, и плохо для общества и его будущего, когда эти ошибки непоправимы»⁵⁰.

Попытка актуализировать нравственно-воспитательный компонент в образе учителя в кинематографе – напряженные и яркие эпизоды, где учитель задает моральную, проблемную тему для сочинения, не относящуюся к учебной программе. Например, в «Сельской учительнице»

⁴⁹. Суховеева И.А. Криминально-правовые программы на российском телевидении: эволюция и современность / И.А. Суховеева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriminalno-pravovye-programmy-na-rossiyskom-televidenii-evolyutsiya-i-sovremennost> (дата обращения 19.04.2018).

⁵⁰. Шипулина Н.Б. Образ учителя в советском и современном российском кинематографе / Н.Б. Шипулина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. С. 4-16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-uchitelya-v-sovetskom-i-sovremenn-om-rossiyskom-kinematografe> (дата обращения 19.04.2018).

(1947 г.) имеется такой эпизод, здесь героиня комментирует сочинения учеников о дружбе.

Значимой особенностью в фильмах советского периода является то, что школа выступает в качестве специфического места, где реализуется взаимный воспитательный процесс, одновременный сложный духовный рост учеников и учителя, основанные на лучших принципах гуманистической педагогики. Образ Нади, учителя русского и литературы, из «Иронии судьбы, или С легким паром!», о которой коллеги-подружки отзываются как о чутком педагоге, «ведет общественную работу и висит на доске почета», ее «любят педагоги, родители и даже дети», на вопрос случайно попавшего к ней в квартиру Жени «Вы их воспитываете, да?», она отвечает: «Да. Я - их, они - меня. Я пытаюсь учить их думать, хоть самую малость, иметь обо всем свое собственное суждение». Одновременно с этим ученики ее учат тому же самому.

С другой стороны с 80-х годов по настоящее время происходит трансформация образа учителя и в целом школы. Такое взаимное воспитание ученика учителем и учителя учеником и перекося в сторону последнего становится все более явным. Как нам кажется, это одно из проявлений демократизации и гуманизации нашего общества, что часто негативно сказывается на авторитете учителей. То есть взгляд на учителя и его профессиональную культуру рассматривается с позиции ученика, а не с позиции взрослого, и для профессии общество через кинематограф перестает быть заступником учителя и становится на сторону обучающегося. Свидетельством этой неоднозначной тенденции может служить тот факт, что с конца 70-х гг. доля фильмов о детях школьного возраста возросла, в которых образ учителя выступает в качестве фонового, а не главного: «Приключения Электроника» (1979 г.), «Гостя из будущего» (1984 г.).

На сегодняшний день схожую нивелирующую роль в дискредитации профессии педагога играет реклама. К примеру, сюжет рекламы шоколадного батончика начала 2000-х: учитель в кабинете тайком снимает с себя человеческую голову, чтобы дать подышать настоящей, «инопланетной» голове. Это прямое указание на то, что учителя вовсе не обыкновенные люди, они с другой планеты, отличные от нас существа, у них свое сообщество и т.д. Таким способом они «маскируются» под людей, чтобы втереться в доверие к ученикам.

Становящаяся сегодня все более популярной, в отличие от коммерческой, социальная реклама по своей природе предназначена выполнять социальные функции по просвещению, развенчанию стереотипов,

решению проблем общества. К сожалению, создается зачастую технологическими субъектами, не особо компетентными в вопросах создания и содержания подобной медиапродукции и социальных последствиях ее реализации. Как правило, такие «горе-рекламщики» торопятся создать слоган и картинку и сразу же запустить ее в массы, не заботясь о выборе целевой аудитории, характере воздействия материала и не апробировав готовый материал на фокус-группах. Например, в 2010 году, «году Учителя» в РФ в общественных местах, транспорте был опубликован плакат «Общероссийского профсоюза образования» с указанием статуса всероссийской акции, призывающий, судя по всему, обратить внимание широких кругов общественности на профессию учителя. Его неосторожный слоган был таков: «В каждом живет Учитель», где слово «Учитель» было выделено желтым цветом. Иллюстрация к тексту: семья из трех человек – мать, отец и ребенок рассматривают обучающие кубики и передают их друг другу. Для нас, данный посыл говорит о том, что значимость профессии учителя просто сводится на «нет». Из содержания данной социальной рекламы возникает вопрос: зачем тогда нужна профессия учителя, если его функцию спокойно могут выполнять родители?⁵¹

Приведем еще один пример непрофессионального подхода в работе медиа и отрицательного влияния их на имидж учительства. В одной из московских школ в феврале 2016 года ученик четвертого класса ударил учительницу. Причины, мотивы и последствия этого события не были известны, и их, соответственно, должны были выяснять соответствующие государственные органы. Однако СМИ не могли ждать результатов расследования и осветили данное событие незамедлительно: на следующий же день медиапортал lifenews.ru опубликовал новость с хлестким заголовком: «В Москве школьник жестоко избил учительницу за замечание»⁵². Результат таков: к 11:00 эта новость уже находилась в пятерке самых популярных новостей в Яндексe. К 12:00 данная новость уже была ретранслирована более чем 30 печатными, телевизионными и электронными медиа. За несколько часов на портале lifenews с этой новостью успели ознакомиться около ста тысяч человек, из которых 116 оставили свои комментарии под постом. К вечеру, 20:00, уже около 60 СМИ разного формата рассказали об этой же

^{51.} Шипулина Н.Б. Указ.соч.

^{52.} В Москве школьник жестоко избил учительницу за замечание // LIFE.RU: интернет-издание. 2018. 3 фев. URL: <https://life.ru/t/новости/183245> (дата обращения 21.04.2018).

новости. То есть СМИ ищут «горячий» повод, а о последствиях для чьей-то репутации не задумываются.

Если исходный заголовок еще возможно отнести к средней степени информационной привлекательности, то были и более «тяжелые», к примеру, на НТВ: «В Москве четвероклассник избил учительницу подлокотником от дивана», или Дни 24: «Замечание учителя не понравилось школьнику 4-го класса; в результате, он начал бить ее подлокотником от дивана».

Больше всего некомпетентность журналистов и информагентств прослеживается при несоблюдении принципов конфиденциальности – они открыто используют данные частного характера. К примеру, не указывают имени школьника, но указывают номер школы, возраст и ФИО педагога, ее фотографию с сайта школы и из социальных сетей.

Негативный образ учителя также транслируется и в современном кинематографе. В результате многих эмпирических исследований выявлено, что кинематограф крайне популярен среди аудитории российских школьников и их родителей. Порядка 95% аудиовизуальной, нравственно-воспитательной и правило-поведенческой информации современный российский школьник получает именно из кинематографа и медиапространства, перенасыщенными вышеупомянутыми вредными и опасными как для несозревшей психики детей, так и многих взрослых низкопробными, но порой созданных высокотехнологичным способом, материалами⁵³.

Обратившись к школьной тематике, мы видим, что подавляющее большинство российских фильмов и сериалов, повествующих о современных школьниках и учителях, несут в себе ярко выраженный отрицательный заряд, создавая негативный имидж педагогов (учителя представлены жестокими, неинтеллектуальными, с алкогольной зависимостью и пр.) и в целом школы (Приложение 1).

Чаще всего в современных сюжетах демонстрируется безнравственное и неэтичное поведение как учеников, так и учителей. Героический образ учителя чаще связан с распущенностью и жестокостью. В лентах активно употребляется грубая, нецензурная лексика.

Таким образом, с одной стороны, современная массовая культура является индикатором изменений, происходящих в общественном сознании, а с другой стороны, она являет собой инструмент воздействия на эти

⁵³. Маченин А.А. Собираемый образ школьного учителя в отражении теле/кино/интернет медиапространства / А.А. Маченин // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 23-48.

процессы, т.е. как имиджевая технология. Тенденция формирования правового государства и гражданского общества нацелила ракурс массовой культуры на позитивные образы как милиционеров-полицейских, так и судей и адвокатов. Этот факт оказывает положительное значение для повышения правосознания граждан и престижности профессии. Многие фильмы и сериалы криминального характера внесли огромный вклад в формирование имиджа профессии полицейского и повысили уровень конкуренции абитуриентов в правоохранных вузах и на гражданских правовых направлениях подготовки, что в целом способствует увеличению эффективности работы правоохранительной системы⁵⁴.

В процессе совместных конгруэнтных усилий государства, полиции, самих граждан и целенаправленного вложения значительных финансовых, материальных и технических средств, в цивилизованном обществе должен быть создан привлекательный и респектабельный имидж культурного, образованного, справедливого и честного профессионала – полицейского, имеющего высокий авторитет у населения и гордящегося своей профессией. Под этой призмой имидж выступает в качестве фактора, способствующего успешному решению задач органами внутренних дел, но в то же время и качественному улучшению их состава⁵⁵.

Касаемо профессии учителя, собственно имидж учителя и школы являются самыми достоверными и чувствительными индикаторами социокультурных изменений в обществе, поэтому немаловажен эстетический образ учителя, воспеваемый киноискусством. Этот процесс происходил в СССР до середины 1970-х годов. Для этого периода характерен образ учителя на экране как камертон состояния не только школы, но и достижений и обретений, равно как и острых проблем, всей культуры общества.

С конца 1970-х и по настоящее время основной тенденцией и направлением формирования образа учителя стали его девальвация и дискредитация. Главным из художественных средств выразительности для достижения негативного социального эффекта стала ирония, доходящая до открытого стеба. Это поспособствовало тому, что опустошенный и негативный образ современного учителя стал привычным и устойчивым на российском телеэкране. Не поддается сомнению, что к смешному и жалкому учителю не может возникнуть чувство уважения, признание личного

⁵⁴. *Попова А.Д.* Указ. соч.

⁵⁵. *Воронов А.А.* Указ. соч.

достоинства и профессиональной компетенции, а отсюда - прямой выход и на качество образования современных школьников.

Самый неприятный момент этого процесса заключается в одновременных абсурдизации, иронизации, карнавализации, - снижении имиджа учителя, с одной стороны, и с гуманизацией, демократизацией, с другой. Вроде бы учитель появляется на экране как обычный, живой человек с эмоциями, чувствами, переживаниями, спонтанным правильным и неправильным поведением, курит, пьет, поет песни, играет на музыкальном инструменте, но опять же его образ представлен в неприглядной форме: в состоянии отчаяния, смятения, в трудные моменты личной жизни, совершающий педагогические и профессиональные ошибки. Выгляда при всем этом комично и смешно, а иногда даже жалким и ничтожным⁵⁶.

Так, наблюдается качественный, эстетический и моральный разрыв между киномедиапродукцией советского периода и современности. В современной России существует откровенное тяготение СМИ к пропаганде аморальности родителей, учителей и администрации школ и самих учеников, например, "Физрук", "Каникулы строгого режима", "Выпускной", «Школа», "Учителя"; "Географ глобус пропил"; "Все умрут, а я останусь" и т.п.⁵⁷ В современных официальных и неофициальных массмедиа можно найти тысячи доказательств того, что имидж и образ учителя, педагога показан с негативной, а порой с шокирующей стороны. Ежедневно из различных источников СМИ можно видеть десятки сюжетов о насилии как педагогов над обучающимися, так и наоборот. Если же подобное поведение учителя можно объяснить банальной невоспитанностью, интолерантностью и некомпетентностью, то агрессивное поведение учеников, к сожалению, носит стихийный, неконтролируемый характер.

⁵⁶. Шипулина Н.Б. Указ. соч.

⁵⁷. Маченин А.А. Указ. соч.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ИМИДЖ ПРОФЕССИИ «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА»

2.1. Сравнительный анализ мнения интернет-аудитории и студентов РГППУ о сюжетах в средствах массовой информации, касающихся профессии «Социальная работа»

Важную роль в формировании стереотипов образа профессии «Социальная работа» играют СМИ. Несомненно, что именно через поток СМИ идут первоначальные представления и о социальной сфере, тот или иной факт приобретает новый окрас, который необязательно является правдивым. Через телевидение, Интернет, и другие СМК человек получает информацию, и не совсем задумывается, насколько ей можно доверять. Преимущественно на такую информацию человек ориентируется. Если же в повседневной жизни страны стереотипы в основном не меняются, то, стоит произойти какому-либо трагическому событию, и отношение к социальной сфере тотчас же меняется. Зачастую СМИ предпочитают рисовать ситуацию таким образом, каким выгодно им самим, создают информационный повод⁵⁸.

Потому, исходя из представления о том, что средства массовой информации оказывают колоссальное влияние на массовое сознание, нам представляется интересным в первой части нашего исследования изучить:

- непосредственно само состояние имиджа профессии «Социальная работа» среди граждан на данный момент;
- сформированность и изменения в стереотипных представлениях населения относительно социальной сферы;
- влияние сюжетов с социальной тематикой средств массовой информации на имидж профессии «Социальная работа», социальной сферы в целом;
- влияние СМИ на вышеупомянутые стереотипы о социальной сфере и оценить влияние стереотипов, формируемых СМИ, на имидж.

Показательно, что в части имиджа социальной работы, а также влияния на него СМИ, уже имеются валидные и подробные данные. Однако они уже не новы. Так, в 2009 году в Свердловской области социологами Уральского

⁵⁸. Русских Л.В., Фомина С.В. Формирование политических стереотипов в СМИ / Л. В. Русских, С. В. Фомина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 1. т. 15. С. 116-117.

федерального университета было проведено подобное масштабное исследование⁵⁹. Поэтому для нас, как для исследователей, это послужило мотивом к изысканиям и обострило научный интерес к проблематике имиджа социальной работы и воздействия на него массмедиа. Более того, надеемся, что наши социологические данные дополняют общее представление о данной сфере, позволят проследить динамику, поскольку часть показателей коррелирует с показателями исследования Вишневого Ю.Р., Дидковской Я.В., Качайновой Н.Б., Нарховой Е.Н., Полухиной М.В., а также обозначат направления деятельности для улучшения имиджа профессии «Социальная работа». Это важно для повышения качества оказания социальных услуг населению и разрешения насущных социальных проблем российского общества как со стороны государственной системы социальных служб, частных некоммерческих, благотворительных и других социальных организаций, так и со стороны представителей СМИ нашей страны.

Таким образом, первая часть нашего исследования состоит из проведения двух онлайн-опросов по одной разработанной анкете с учетом показателей предыдущих вышеупомянутых исследований имиджа социальной работы и СМИ в Свердловской области в 2009 году. Первый опрос осуществлен частично с использованием ответов респондентов интернет-аудитории, частично – с помощью рассылки самим исследователем. Второй опрос – с помощью рассылки ссылки на анкету на месте прохождения преддипломной практики среди обучающихся Российского государственного профессионально-педагогического университета. Данные опроса обеих групп респондентов предполагается сравнивать между собой в ходе анализа результатов.

Обоснованием того, что первое социологическое обследование проводилось именно во «всемирной паутине», служит тот факт, что нам это позволило значительно расширить географию исследования. С учетом специфики нашей темы нам необходим разброс в выборке респондентов для исследования – разный пол, возраст, социальный и профессиональный статус, разные регионы проживания и т.д. Такую возможность для кабинетного исследования сегодня без особых технологических проблем предоставляет сеть Интернет.

Оба социологических опроса проводились на базе сервиса для создания и проведения интернет-опросов anketolog.ru (Приложение 2). Основной

⁵⁹. Вишневский Ю.Р., Дидковская Я.В., Качайнова Н.Б., Нархова Е.Н., Полухина М.В. Указ. соч.

характеристикой при проведении любого в том числе онлайн-исследования является его репрезентативность. «Анкетолог» проводит строжайший отбор респондентов (поскольку они получают за участие в опросах денежное вознаграждение). В нашем случае, как говорилось ранее, выборка должна быть наиболее широкой, поэтому мы определили объем размером в 40 оплаченных респондентов. Респонденты, удовлетворяющие параметрам исследования, были выбраны из базы сервиса случайным образом.

Так, была разработана анкета, состоящая из 36 вопросов, в некоторых из них применялась логика ветвления, к примеру, в случае, если респондент затруднился ответить, то он пропускал следующий открытый вопрос, уточняющий предыдущий в случае выбора варианта ответа «Да» (Приложение 3).

В ходе составления анкеты были выработаны для измерения следующие социально-демографические показатели исследования:

- пол респондентов;
- возраст респондентов;
- образование респондентов.

А также показатели, непосредственно касающиеся проблематики нашего исследования в части имиджа профессии «Социальная работа»:

- опыт работы в социальной сфере (1 вопрос);
- значимость работы учреждений социальной сферы (4 вопрос);
- опыт пользования услугами социальных учреждений различного уровня и организационно-правовой формы (5,6 вопросы);
- причины низкой обращаемости граждан за социальными услугами в социальные службы (25 вопрос);
- осознание гражданами потребности в социальной работе (7 вопрос);
- приоритет в поиске помощи в решении жизненных проблем (24 вопрос);
- престижность профессии «Социальная работа» (30 вопрос);
- представление граждан об успешности реализуемой социальной политики в РФ (31 вопрос);
- представления граждан о том, кто должен являться субъектом решения социальных проблем (17 вопрос);
- представление граждан об образовании представителей профессии «Социальная работа» (26 вопрос);

- представление граждан о профессиональных и личностных качествах работника социальной сферы (32,33 вопросы);
- предполагаемый действительный и желаемый уровень размера оплаты труда рядового социального работника, специалиста и руководителя в социальной сфере (18-23 вопросы).

Показатели, непосредственно касающиеся проблематики нашего исследования в части влияния СМИ на имидж профессии «Социальная работа»:

- частота трансляции информации о социальных службах в СМИ (3 вопрос);
- частота получения гражданами информации о социальной сфере из разных источников, в том числе из конкретных видов СМИ (27 -29 вопросы);
- авторитетность для граждан тех или иных видов СМИ, выявление конкретных СМИ (8,9 вопрос);
- эмоциональная окраска и впечатление от сюжетов в СМИ на социальную тематику (10,11 вопросы);
- способность СМИ доносить до населения актуальную информацию о социальной сфере (12, 13 вопросы);
- способность информации из СМИ на социальную тематику способствовать решению проблем граждан (14, 15 вопросы);
- потребность граждан в получении информации о социальной сфере из СМИ (16 вопрос).

Для замера показателей в некоторых составленных вопросах использовались шкалы. Они были составлены таким образом, чтобы ровно охватить все промежутки исследуемого диапазона показателя. Например, о частоте появления информации в СМИ (3 вопрос):

- Раз в неделю или чаще
- 2 – Раз в две недели
- 3 – Раз в месяц
- 4 – Раз в 3 месяца
- 5 – Раз в полгода
- 6 – Раз в год
- 7-Никогда

То есть, нами охвачен весь возможный диапазон, притом размер временных интервалов позволяет обнаружить некую закономерность и системность в ответах. В ситуации с вопросом о возрасте изначально предполагалось разбить также диапазон на интервалы (до 18, 18-25, 25-30,

31-40 и т.д.), однако было решено сделать вопрос открытым с заполнением ответа только в числовом формате, поскольку конкретная цифра позволит более точно и точно увидеть возрастную структуру выборки и подсчитать средний возраст респондента.

В результате проведенного первого онлайн-опроса, в котором в общей сложности приняло участие 58 человек, из которых в выборке были представлены респонденты из базы сервиса «Анкетолог» в количестве 40 человек; остальные 18 - по нашей собственной рассылке среди жителей города Екатеринбурга. В анализе результатов опроса мы попытаемся рассмотреть сначала всю выборку в целом по вышеуказанным показателям. Затем сравним и выделим особенности подгрупп респондентов с фильтрацией отдельно по полу и отдельно по образованию.

География нашего исследования затронула такие города и регионы Российской Федерации как (в порядке убывания по количеству респондентов): Екатеринбург, Москва, Челябинск, Томск, Барнаул, Новосибирск, Санкт-Петербург, Калужская область, Хабаровск, Сочи, Ханты-Мансийский автономный округ, Прокопьевск, Дубна, Мензелинск, Искитим. Кроме того, 1 респондент проживал в Республике Беларусь.

Из 58 человек, принявших участие в нашем опросе, 39 человек – женщины, 19 – мужчины. Средний возраст респондентов – 34 года (Приложение 4).

В отношении имиджа профессии «Социальная работа» и его сформированности мы получили следующие эмпирические данные.

Четверть респондентов работает или имело опыт работы в социальной сфере. Данный факт является благоприятным для нас, поскольку большинство опрошенных не имеет специальных знаний, умений и навыков, касающихся специфики деятельности в социальной сфере, а, следовательно, их мнение больше подвержено воздействию факторов формирования имиджа социальной работы, не связанных с профессией, т.е., например, интересующие нас СМИ.

При фильтрации выборки отдельно по полу респондентов обнаружен крайне интересный факт преобладания мужчин в социальной сфере – почти половина мужчин-респондентов работали или работают в социальной сфере против четверти женщин. Женщинам традиционно легче работать в сфере «человек-человек», они проще и быстрее устанавливают контакт, их психика более лабильна и вынослива. Поэтому такой результат либо обусловлен непониманием мужчинами границ и смысла понятия «социальная сфера», либо наша небольшая выборка случайным образом вобрала мужчин,

действительно работающих в социальной сфере и понимающих смысл понятия (Приложение 5).

Подавляющее большинство осознает необходимость работы учреждений социальной сферы, поскольку практически все респонденты из этого большинства пользовались их услугами по тем или иным причинам.

При выявлении наиболее популярных учреждений выяснилось, что на первом месте у респондентов – многофункциональный центр «Мои документы». Такой результат предполагался при составлении анкеты, а результат лишь подтвердил, что попытка государства создать разветвленную сеть подобного рода многофункциональных учреждений, объединяющих в себе огромный перечень оказываемых государственных социальных и других услуг, полностью оправдала себя, чем повысила доступ населения к государственным услугам. На втором месте по значимости оказался пенсионный фонд, большей частью набравший ответы благодаря респондентам предпенсионного и пенсионного возраста. На третьем месте – Центр занятости населения – большее количество выборов данного учреждения обусловлено ответами респондентов молодого возраста, которые являются (являлись) безработными. На четвертом месте – Отдел записи актов гражданского состояния. Выбор обуславливается ответами респондентов, состоящими в браке, либо столкнувшимися с деятельностью ЗАГСа при оформлении документов (свидетельство о рождении, смерти и т.д.) (Приложение 6).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что у респондентов из группы со средним образованием и ниже на втором месте по популярности лидирует Центр занятости населения. По-видимому, это связано с отсутствием квалификации и, следовательно, трудностями в поиске работы.

При выявлении причин низкой обращаемости граждан в социальные учреждения в случае возникновения трудных жизненных ситуаций, лидирующей проблемой оказалась бюрократия. Это обусловлено и тем, что даже само обращение в социальное учреждение необходимо не для решения каких-либо жизненных проблем, а именно для получения каких-либо документов, их сбора и т.п. Такая проволока, несомненно, неприятна никому. Но, как мы уже упомянули, государство частично решило эту проблему, создав сеть многофункциональных центров, а также единый сайт Госуслуг. В любом случае, имеется крайняя необходимость совершенствования законодательства в целях упрощения получения государственных услуг для

конечного потребителя, а также для оптимизации документооборота в самих учреждениях.

Другой причиной низкой обращаемости является низкая информированность граждан о системе социальных служб и гарантированных государством социальных и прочих услугах. Кроме того, у респондентов имеется предубеждение, и это подтверждает стереотипное представление, что работники социальных учреждений грубы, черствы и безразличны к личности и проблемам клиента (Приложение 7).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что респонденты со средним или ниже образованием больше боятся бюрократии (7/10 против 6/10 у респондентов с высшим образованием) и не знают своих прав (1/2 против 1/3) (Приложение 8).

Как бы не казалось странным, но стереотипное представление о ненужности социальной работы постепенно трансформировалось в сознании людей в лучшую сторону и большинство граждан понимают необходимость и значимость социальной работы в обществе. Рейтинг востребованности социальной работы в обществе тяготеет к 10, где 1- социальная работа совсем не нужна, 10 – очень нужна (Приложение 9).

Однако, к сожалению, престиж профессии «Социальная работа, возможно постепенно и меняется в положительную сторону, но пока еще все же тяготеет к низкому и в лучшем случае среднему (на графике со шкалой от 1 до 10, где 1 – профессия не престижна, 10 – очень престижная). Это состояние в очередной раз доказывает необходимость работы над имиджем социальной сферы, использование различных технологий его формирования, в том числе СМИ (Приложение 10).

В подтверждение низкого имиджа профессии «Социальная работа» говорит тот факт, что более трех четвертей опрошенных в случае возникновения у них жизненных трудностей в первую очередь обратятся к родственникам, друзьям и знакомым. Бесспорно, что это логично для большинства людей. Человек - существо социальное и зависит, так или иначе, от своего социального окружения, и эта социальная система (микросоциальная среда, община) стремится к поддержанию полноценного социального функционирования ее элементов (в идеале). Однако небольшая доля респондентов, по-видимому, не настолько социально открыта (либо замкнута внутри себя), что сразу же обращается в социальные службы – для нашей страны это большое исключение (Приложение 11).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что граждане с высшим образованием более дифференцированы в выборе субъекта помощи в трудной жизненной ситуации. По-видимому, профессиональное образование действительно усложняет и развивает интеллектуальные способности человека, в результате круг путей решения его проблем расширяется (Приложение 12).

При фильтрации выборки отдельно по полу респондентов обнаружено, что для женщин на первом месте родственники выступают в качестве субъекта помощи (7/10 выборов респондентками), а для мужчин – друзья и знакомые (1/2 выборов мужчинами-респондентами). По-видимому, женщина более нацелена на семью, чем мужчина, для которого важнее поддержка и одобрение друзей. В целом для женщины важнее микросоциум, она менее подвержена мнению общества - обуславливается большей сложностью ее психики, для мужчины же через друзей и знакомых, коллег – выход на общество в целом, т.е. он, как правило, сильнее зависит от стереотипов и предрассудков (Приложение 13).

Говоря о результатах деятельности системы социальных служб в нашей стране в целом, выяснилось, что половина опрошиваемых полагает, что социальная политика реализуется на среднем уровне, т.е. граждане довольны состоянием социальной сферы и не видят потребности в совершенствовании какого-либо из ее компонентов. Это странно, поскольку, как уже отмечалось ранее, две трети респондентов недовольны бюрократией. Хотя другая половина опрошенных, так или иначе, отзывается об осуществляемой соцполитике в негативном ключе (Приложение 14).

Как и предполагалось, патерналистские настроения в сознании граждан никуда не исчезли со времен Советской власти – люди представляют основным субъектом решения социальных проблем именно государство. Хотя почти половина респондентов все же рассчитывает на самих себя. В этом случае возникает вопрос: каким образом каждый гражданин самостоятельно способен бороться, например, с проституцией? Четверть опрошенных видит субъектом объединение граждан. Нас, как исследователей, безусловно, это порадовало, что, возможно, хотя бы образ гражданского общества в сознании людей (хотя и немногих) уже сформирован (Приложение 15).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что группа

респондентов со средним образованием или ниже – бóльшие патерналисты (Приложение 16).

Характеризуя представителей профессии «Социальная работа», на фоне того, что большинство респондентов своей трудовой деятельностью не связано с социальной сферой, мы выявили, что почти 8/10 респондентов действительно полагают, что работники социальной сферы имеют образование по специальности «Социальная работа». Как мы понимаем, это не совсем так: во многих учреждениях все еще преобладают представители других профессий, но процесс переподготовки многих работников постепенно реализуется. Выбор респондентами педагогов, психологов и медицинских работников понятен, а низкий рейтинг юристов для нас является удивительным, ведь представителей данной профессии в соцсфере достаточно много. Опять же, этот факт можно объяснить отсутствием опыта работы в соцсфере у респондентов. Среди выборов респондентами открытой формы ответа были такие: «Лентяи», «У кого знакомые способны посодействовать», «Бездельники», «Случайные люди», «Все сферы». То есть четко прослеживается имидж профессии в данных ответах: это непрофессионалы, не желающие полноценно осуществлять свои трудовые обязанности; образование вообще не имеет значения, если имеются связи (кумовство); а также люди, опять же, в не зависимости от образования, временные, непостоянные (Приложение 17).

Нас обрадовал тот факт, что респонденты понимают, что работник социальной сферы должен обладать определенными качествами. Лидируют личностные: ответственность, отзывчивость, вежливость, толерантность, выносливость. Это можно понимать как представление о социальных работниках как о людях особого склада, самоотверженных, альтруистичных, где призвание помогать людям в человеке главенствует, а профессиональные компетенции при том не настолько важны. Поэтому образованность и опытность работников далеко не на первых местах в рейтинге ответов, хотя эти параметры тоже имеют немалый удельный вес (Приложение 18).

Касательно размеров оплаты труда в социальной сфере, мы также выявили определенные закономерности и тенденции. Так, средний размер заработной платы специалиста социальной сферы, по мнению респондентов, составил 21310 рублей. Разброс был достаточно велик: от 8 тысяч до 50. Здесь не будет лишним упомянуть, что география исследования затронула многие регионы, соответственно, каждый респондент указывал цифру субъективно, понимая вопрос либо как заработную плату специалиста в своем регионе, либо в целом по стране. В целом же, эта цифра нас

удовлетворила, она примерно соответствует реальным статистическим данным Росстата.

Далее таким же образом (подсчет среднего арифметического) была вычислена предполагаемая идеальная заработная плата специалиста социальной сферы. Она составила 38315 рублей. Разброс составил от 10 тысяч до 120, также имелся вариант ответа 100 млн, однако его мы учитывать не стали, поскольку он невалиден и испортил бы весь массив из-за его относительно небольшого размера (58 респондентов). Сравнивая реальную и идеальную заработную плату специалиста, становится понятно, что граждане понимают необходимость увеличения реальной, притом в разумных пределах, что позволило бы отнести профессию специалиста социальной сферы хотя бы не к рангу высокооплачиваемых, но соответствующих достойному материальному обеспечению трудящегося в государственном секторе.

Аналогично была подсчитана реальная заработная плата рядового социального работника – 16431 рубль. Идеальная – 38350 рублей (был вариант 2 млн, который мы также не учли). Сравнивая заработную плату специалиста социальной сферы и рядового работника, мы видим, что ответившие существенной разницы в материальном обеспечении этих двух работников разного уровня и квалификации не отмечают. Это понятно: как мы уже заметили ранее, для граждан важнее личностные качества работника, а не профессиональные.

Относительно уровня заработной платы работников социальной сферы, занимающих руководящие должности, были получены следующие цифры: реальная заработная плата – 58487 рублей (разброс от 15000 до 250000 руб.), идеальная – 64655 рублей (разброс от 20000 до 1000000 руб.). Поскольку полученные цифры отличаются не настолько, насколько у специалиста и рядового работника, становится ясно, что граждане уверены в достаточном материальном обеспечении управленцев, и респонденты правы.

Далее мы попытаемся проанализировать эмпирические данные нашего опроса в части влияния СМИ на имидж профессии «Социальная работа».

В целом по выборке практически 4/10 респондентов получали информацию о социальных службах из СМИ в среднем раз в неделю или чаще, на втором месте 1/5 респондентов – раз в месяц, и на третьем 1/10 – раз в две недели. Вместе охват по периодам от недели или чаще до месяца составляет в выборке практически 7/10 ответов респондентов – это очень высокий показатель, доказывающий нам высокую эффективность СМИ как

мощного и быстрого канала передачи информации о социальной сфере населению (Приложение 19).

При фильтрации выборки отдельно по полу респондентов выявлен еще один крайне парадоксальный факт: мужчины видят или слышат информацию о социальной сфере раз в неделю или чаще (почти половина выборов мужчин-респондентов) против 1/3 ответов женщин, а также 1/3 ответов мужчин за вариант «раз в две недели» против 1/20 ответов женщин за соответствующий вариант. Следовательно, мужчины либо более внимательны, либо, повторимся, не осознают границы понятия «социальная сфера» (Приложение 20).

Сравнивая воздействие СМИ на респондентов с воздействием других каналов передачи информации, таких как органы власти, специалисты других сфер, а также сами специалисты социальной сферы, очевидно, что последние неэффективны или их информационный потенциал задействован не в полной мере (Приложение 21).

Самыми востребованными по частоте использования источниками информации о социальной сфере для граждан оказались соседи, родственники, близкие и знакомые, а также СМИ: на первом месте (8/10 ответов) – интернет, на втором (почти 7/10 ответов) - телевидение, и на третьем (почти 4/10 ответов) - социальные сети. Отчасти это объясняется тем фактом, что большинство опрошенных - активные Интернет-пользователи (Приложения 22,23). Печатная продукция (газеты, журналы, флаеры, буклеты, брошюры, проспекты) крайне редко передают потребителям необходимую им информацию о социальной сфере, чаще они передают ненужную (коммерческая реклама и т.д.).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что у группы со средним и ниже образованием авторитетным является телевидение против интернета у второй группы (8/10 выборов и 6/10 соответственно). Связано это, судя по всему, с более легким восприятием информации из телевизора, которая направлена на среднестатистического, массового потребителя со средним образованием (Приложение 24).

Самыми популярными среди респондентов оказались следующие конкретные средства массовой информации (по частоте упоминаний среди ответов респондентов в порядке убывания):

- интернет: новостное издание «Медуза», РИА новости, znak.com, ura.ru, РБК, e1.ru, youtube.com, Лентач, Яндекс, EuroNews, mail.ru, lenta.ru, akademekb.ru, Википедия.

- телевидение: 1 канал, Россия, НТВ, ТВЦ, Дождь, Россия 24, ТНТ, СТС, Культура, 4 канал (Екатеринбург).
- социальные сети: Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Telegram.
- радио: Эхо Москвы, Радио Си, Серебряный дождь, Русское радио.
- печатные: Аргументы и факты, Комсомольская правда, Российская газета, Академический – наш район (Екатеринбург), Заря Севера (Томская область), Моя земля (Алтайский край).

Нами была замечена тенденция указания в ответах респондентов в зависимости от их возраста: для возрастной группы до 30 лет характерно большее преобладание социальных сетей, затем следуют интернет-ресурсы (Медуза, РБК, Яндекс, e1), телевидение (развлекательного плана – СТС, ТНТ), печатные же СМИ были указаны единично; для группы от 50 лет характерно преобладание печатных СМИ (АиФ, Комсомольская правда), затем телевидение (1 канал, Россия, Россия 24), радио, и только после этого социальные сети, причем в основном Одноклассники.

Как бы ни казалось странным, наше предположение о том, что СМИ в основном своими сюжетами вызывают у зрителя/слушателя/читателя лишь негативные эмоции, было частично опровергнуто. Выяснилось, что сюжеты в СМИ у 1/3 респондентов не вызывают никаких эмоций: ни положительных, ни отрицательных. Возможно, это вызвано тем, что материалы СМИ не всегда носят ярко выраженный эмоциональный оттенок, либо же данная группа граждан поверхностно воспринимает сюжеты. Далее разброс ответов по большей части в сторону положительного впечатления, что, несомненно, является позитивной тенденцией в работе СМИ по созданию информационных материалов о социальной сфере. К несчастью, даже единичный случай публикации в СМИ материала негативного характера может оказать значительный резонанс на общественное мнение об имидже социальной сферы, перекрывая все положительные наработки в формировании позитивного имиджа средствами массовой информации (Приложение 25).

При дальнейшем выявлении конкретных эмоций и чувств, вызываемых у респондентов сюжетами в СМИ, в рейтинге лидирует сочувствие (почти 7/10 ответов), беспокойство и тревога (4/10 ответов), а также безвыходность и безысходность (1/3 ответов). Такой результат как раз подтверждает наше предположение, что СМИ трогаящим, эпатажным, а иногда шокирующим

контентом привлекают целевую аудиторию, не задумываясь о смыслах и о влиянии на имидж социальной сферы (Приложение 26).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что у группы со средним или ниже образованием на втором месте по выбору ответов лидирует безысходность, когда у второй группы данный индикатор в 2 раза ниже. Скорее всего, это связано с бóльшими жизненными (возможно экзистенциальными) трудностями для людей без высшего образования (как отмечалось проблемы в поиске работы, проблемы самоопределения и т.д.) (Приложение 27).

Относительно способности СМИ доносить до населения актуальную информацию на социальную тематику были получены следующие результаты. 7/10 респондентов отметили, что узнают что-то новое для себя из материалов СМИ (Приложение 28).

Обобщая открытые ответы на вопрос «Что именно вы узнали?», самыми частотными стали (в порядке убывания по частоте упоминаний): информация о проведении социальных акций и мероприятий по сбору средств для больных/малоимущих/детей; информация о деятельности НКО, волонтерстве; информация об изменениях в законодательстве, о льготах, пенсиях, пособиях, материнском капитале; информация о бездействии социальных служб в чрезвычайных ситуациях; информация об алгоритме оформления документов; информация о службах психологической поддержки, их номерах горячих линий; а также информация о деятельности социальных служб. Как мы видим, информационный спектр достаточно широк, имеются как положительные моменты формирования имиджа профессии «Социальная работа» со стороны СМИ, так и отрицательные. В идеале нужно стремиться к тому, чтобы нивелировать отрицательные факторы (исключать и фильтровать негативный контент о социальной сфере) и усилить действие положительных (увеличение объема трансляции социальной информации в сетке вещания, увеличение площадей в печатных СМИ под социальную информацию и т.д.)

На вопрос о том насколько контент в СМИ на социальную тематику способствует решению проблем граждан, мнение респондентов разделилось примерно напололам с преобладанием ответа «Нет» (не помогает решить проблемы). То есть информация в СМИ имеется, но она не носит полезного и прикладного характера в больше чем половине случаев, опять же это обусловлено, на наш взгляд, тем, что представители СМИ информационной целью ставят привлечение внимания целевой аудитории к своему СМИ и/или

себе, а не способствовать повышению качества социальных услуг населению, например. У группы, кому СМИ помогают в решении проблем, были выявлены следующие проблемы или пути их решения (в порядке убывания по частоте упоминаний): оформление документов по жилищным вопросам, на выплату льгот и компенсаций, а также по другим вопросам, касающихся госуслуг, заболеваемость – способы профилактики, ЗОЖ. Также имелось интересное мнение, что трансляция негативных сюжетов вызывает у респондента, по сравнению с собственной относительно благоприятной жизненной ситуацией, чувство спокойствия и защищенности. Таким образом, негативные сюжеты способны на некоторых повлиять позитивно.

Исходя из того, что половине респондентов СМИ не способствуют решению проблем, респондентами была отмечена крайняя необходимость (практически 9/10 респондентов) в получении достоверной информации из СМИ о социальных службах, их деятельности, социальных услугах и мероприятиях. Следовательно, по факту мы имеем острую потребность целевой аудитории в получении социальной информации, и низкую мотивацию СМИ в трансляции этой информации, а значит необходимо конфигурировать деятельность СМИ таким образом, чтобы это было выгодно и самим СМИ, и целевой аудитории. Проще говоря, СМИ должны извлекать материальную выгоду из этого процесса – самый элементарный мотиватор для меркантильных СМИ. На наш взгляд, субъектом финансирования должно являться государство (Приложение 29).

При фильтрации выборки отдельно по показателю образования: высшее (или ученая степень) и среднее (или ниже), выявлено, что респонденты со средним или ниже образованием ощущают большую потребность в получении достоверной информации о социальной сфере из СМИ, чем респонденты с высшим образованием. По-видимому, первых ограничивает отсутствие многих профессиональных компетенций в поиске необходимой информации в интернете (например, поиск законодательных актов в системе КонсультантПлюс и трактовка правовых норм и т.д.), отсюда потребность в получении специально адаптированной информации, причем преимущественно через телевидение (Приложение 30).

Во втором опросе первой части нашего исследования среди студенческой молодежи Российского профессионально-педагогического университета, который являлся базой нашей преддипломной практики, приняло участие 11 человек, из которых 6 человек – женщины, 5 – мужчины (Приложение 31).

В результате анализа данного опроса были выявлены следующие особенности по сравнению с аналогичным опросом для широкой выборки среди граждан интернет-аудитории.

К сожалению, 1/3 опрошенных студентов не считает значимой работу учреждений социальной сферы против 1/20 респондентов в первом опросе. Такое мнение студентов обусловлено меньшим опытом пользования услугами социальных служб по сравнению с гражданами в целом (Приложение 32).

А поэтому в рейтинге наиболее популярных учреждений, которыми все же пользовались респонденты, на первом месте оказался МФЦ-Мои документы - данный вариант был выбран всеми без исключения студентами. На втором месте – Центр занятости (1/3 выборов респондентами). Подобная картина соответствует специфике деятельности данных учреждений в отношении молодежи (профориентация и поиск работы для нее актуален, а услуги МФЦ необходимы всему населению, а молодежь – наиболее активные пользователи системы многофункциональных центров) (Приложение 33).

В отношении мнения, касательно необходимости социальной работы в обществе, солидарности в ответах обнаружено не было, из чего можно сделать вывод, что в целом студенческая молодежь слабо представляет цель, миссию, содержание и функции социальной работы (Приложение 34).

По сравнению с результатами первого опроса, студенты в равной мере субъектом решения социальных проблем считают как государство, так и объединение граждан (6/10 выборов респондентами) против практически единодушного мнения респондентов первого опроса, что социальные проблемы должны решаться только государством (9/10 выборов). Следовательно, молодежь в отличие от старших поколений менее подвержена патерналистским настроениям, возможно, в силу юности, а, может быть, из-за постепенного отхода от принципов жизни предыдущих поколений (Приложение 35).

Как показал опрос, студенты сильнее боятся бюрократии в социальной сфере, чем респонденты первого опроса. Скорее всего, более зрелые и прожившие достаточно длительное время в нашей стране люди уже привыкли к данному феномену и чувство отторжения к нему слегка притупилось, граждане смирились с бюрократией по сравнению с эмоциональной молодежью, чей нрав бунтарский, но поскольку выплеснуться ему пока сложно (например, в профессиональном плане), недовольство нормами общества у молодежи высоко (Приложение 36).

Сравнивая с результатами первого опроса, в опросе студентов в отношении наличия у представителей профессии «Социальная работа» определенных качеств была выявлена разительно противоположная ситуация: колоссальный отрыв в преобладании профессиональных качеств для студентов – образованность (8/10 выборов) против ½ выборов респондентами первого опроса, для которых более значимы личностные качества (Приложение 37).

Как и в случае с анализом результатов первого опроса, аналогичным способом были подсчитаны реальные и идеальные уровни заработной платы специалиста социальной сферы, рядового работника и управленца по мнению студентов-респондентов. Так у специалиста социальной сферы реальная зарплата 17000 рублей, идеальная – 37272 рубля. У рядового социального работника реальная зарплата 17181 рубль, идеальная – 26818 рублей. Реальная зарплата лиц, занимающих руководящие должности в социальной сфере, 49727 рублей, идеальная – 57787 рублей.

Как мы видим, в представлениях молодежи относительно зарплат в соцсфере присутствуют аналогичные тенденции, что и в целом у населения (как в первом проведенном нами опросе), а именно: примерно один уровень заработной платы у специалиста и рядового работника на текущий момент; необходимость увеличения заработной платы для специалиста и рядового работника; отсутствие большой разницы между реальной и идеальной заработной платой руководящих лиц.

Объем ответов студентов, видевших или слышавших информацию из СМИ о социальной сфере в период от раза в неделю или чаще до 1 месяца, в общей сложности составил ½ всех выборов респондентами против 7/10 у группы респондентов первого опроса. Этот факт говорит о том, что студенты менее восприимчивы к информации в СМИ на социальную тематику и данная группа граждан (молодежь) является непроработанной целевой аудиторией при формировании имиджа профессии «Социальная работа» с помощью СМИ, а, значит, деятельность в данном направлении необходимо развивать (Приложение 38).

Как могло показаться очевидным, и результат опроса это подтвердил в очередной раз, что для студенческой молодежи наиболее авторитетны такие виды СМИ как интернет и социальные сети, против граждан разного возраста (интернет и телевидение) (Приложение 39).

Самыми авторитетными для молодежи оказались следующие конкретные СМИ (в порядке убывания упоминаний):

- интернет: youtube.com, mail.ru, Медуза, РБК, lenta.ru, e1.ru, Яндекс, Рамблер
- социальные сети: vk.com, Instagram, Telegram, Twitter, Facebook
- печатные: Cosmopolitan, Glamour
- ТВ: 2x2, Россия 24, Дождь
- радио: Серебряный дождь.

Как уже нами ранее отмечалось, молодежью движет протестное устоям общества мнение. Судя по всему, по этой причине по сравнению с мнением граждан старшего возраста (по результатам первого опроса) в части производимого сюжетами СМИ впечатления на респондентов, молодежь больше тяготеет к негативному восприятию материалов СМИ на социальную тематику, либо выборочно обращает внимание только на негативный контент (Приложение 40).

А из этого вытекает (что подтверждает валидность опроса, поскольку ранее по другому показателю был зафиксирован страх и неприятие бюрократии), что у молодежи такие сюжеты вызывают испуг и безысходность ситуации, которые занимают лидирующие позиции в рейтинге вызываемых у респондентов эмоций (Приложение 41).

Исходя из замеченной ранее низкой осведомленности молодежи о социальной сфере и профессии «Социальная работа», становится понятно, почему молодежь больше на четверть, чем респонденты первого опроса, сомневается в необходимости трансляции в СМИ материалов на социальную тематику (6/10 выборов респондентами за вариант «информация скорее нужна» против «определенно нужна») (Приложение 42).

Также в ходе исследования была выяснена большая пропускная способность информации, чем для респондентов первого опроса, таких каналов коммуникации как «соседи, родственники, близкие, знакомые», «реклама в транспорте», «интернет и социальные сети». Это означает, что для СМИ формирование имиджа профессии «Социальная работа» у граждан молодого возраста следует осуществлять помимо интернета и социальных сетей также с помощью рекламы в транспорте (на транспорте) (Приложение 43).

По всем остальным замеряемым показателям результаты анализа ответов опроса группы студентов примерно совпадают с результатами опроса первой группы респондентов.

Таким образом, была выявлены следующие особенности: зависимость страха перед бюрократией от уровня образования респондентов: чем выше

образование, тем больше граждане знают свои права и больше готовы сталкиваться с канцелярской волокитой, оформлением форм, справок и т.д.; молодежь также больше противится бюрократии, чем старшие возрастные группы; происходит процесс разрушения стереотипного представления о ненужности социальной работы в обществе; происходит постепенное развитие гражданского общества: четверть респондентов видит объединение граждан в качестве субъекта решения социальных проблем; для населения важнее личностные качества работника социальной сферы, чем профессиональные; СМИ являются мощным и быстрым каналом передачи информации о социальной сфере потребителям социальных услуг: обусловлено высокой частотой получения информации респондентами из СМИ; существует значительная прослойка населения (приблизительно 1/3), невосприимчивая к характеру подачи публицистического материала: они не ощущают эмоций, содержание для них важнее; объем положительного контента в СМИ для формирования имиджа не имеет значения: 1 негативная публикация способна вызвать значительный резонанс и разрушить весь положительно сформированный имидж; массмедиа не задумывается об ответственности перед обществом за транслируемые шокирующие, эпатажные смыслы и эмоции, влияющие на имидж социальной сферы; высокая потребность населения в получении информации о социальной сфере из СМИ; необходимо исключать и фильтровать негативный контент о социальной сфере, увеличить объем трансляции социальной информации в сетке вещания телеканалов и радиостанций, увеличить площади под последнюю в прессе; СМИ транслируют необходимую населению информацию о социальной сфере, но в недостаточном объеме и низкого качества; низкая мотивация СМИ в трансляции информации о социальной сфере, если это не приносит выгоды; необходимость регулирования деятельности массмедиа административно; молодежь в меньшей мере осознает значимость социальной сферы; для молодежи меньше характерен патернализм, чем для более старших поколений; молодежь является непроработанной целевой аудиторией для СМИ в отношении социального контента; для молодежи наиболее авторитетны социальные сети и интернет, данная группа более восприимчива по сравнению с другими возрастными группами к рекламе на транспорте.

2.2. Анализ уровня владения знаниями о профессии «Социальная работа» у представителей СМИ, а также их представления о конструктивной модели взаимодействия медиа и социальной сферы

Таким образом, нами было выявлено текущее состояние имиджа профессии «Социальная работа», а также воздействие сюжетов в средствах массовой информации на имидж и формирование стереотипов относительно социальной сферы. Во второй части нашего исследования нам представляется логичным изучить данный процесс с другой стороны – со стороны самих представителей СМИ. Поскольку нами было показано, что массмедиа является мощнейшим фактором формирования имиджа социальной сферы, то она несет определенную ответственность перед обществом. Следовательно, необходимо оценить уровень знаний журналистов о социальной сфере, степень осознания этой ответственности, этику работы с материалом социального характера. Исходя из этого, нами был разработан опрос с преобладанием открытых вопросов, позволяющих наглядно проследить способность респондентов вербально и по существу излагать свои суждения – для журналистов это основная профессиональная характеристика. Последовательность вопросов была организована таким образом, чтобы каждый предыдущий вопрос не давал подсказок на ответы на следующие вопросы. Опрос состоял из 32 вопросов и содержал следующие показатели (Приложение 44).

Показатели, характеризующие СМИ респондента, а также самого респондента:

- уровень (федеральный, региональный, местный) (21 вопрос);
- вид (22 вопрос);
- целевая аудитория (19 вопрос);
- опыт работы в СМИ (31 вопрос).

Показатели, характеризующие уровень знаний о социальной сфере, о социальной работе:

- представление о трудовых функциях, выполняемых специалистом по социальной работе (4 вопрос);
- представление о трудовых функциях, выполняемых рядовым социальным работником (5 вопрос);
- понимание сущности социальной работы как профессионального вида деятельности (6 вопрос);
- понимание границ социальной сферы: конкретные социальные службы и учреждения (7 вопрос);

- осведомленность об актуальных социальных проблемах российского общества (8 вопрос);
- представление о специфике обучения по программам высшего образования представителей профессии «Социальная работа»: читаемые дисциплины (9 вопрос);
- предполагаемые этические принципы деятельности представителей профессии «Социальная работа» (15 вопрос);
- осведомленность о ФИО Министра социальной политики Свердловской области (17 вопрос);
- представление о категориях клиентов социальной работы (20 вопрос).

Показатели, коррелирующие с опросом граждан о состоянии имиджа социальной работы (первая часть исследования):

- престижность профессии специалиста по социальной работе (11 вопрос);
- престижность профессии рядового социального работника (12 вопрос);
- предполагаемый размер оплаты труда специалиста по социальной работе на данный момент (13 вопрос);
- предполагаемый размер оплаты труда рядового социального работника на данный момент (14 вопрос);

Показатели, касающиеся специфики взаимодействия СМИ и социальной сферы:

- актуальность работы с материалом на социальную тематику (1,2 вопросы);
- опыт работы с материалом на социальную тематику (18 вопрос);
- характеристика (социальный портрет) среднестатистического представителя профессии «Социальная работа» (16 вопрос);
- осознание влияния СМИ на имидж социальной сферы (23 вопрос);
- характеристика влияния СМИ на деятельность учреждений социальной сферы в Екатеринбурге и области (24 вопрос);
- ощущение ответственности за публикуемые материалы в отношении их воздействия на социальную сферу (25 вопрос);
- уровень взаимодействия СМИ с социальными службами (26 вопрос);

- проблемы СМИ в работе над материалом социальной тематики (27 вопрос);
- потребность налаживания конструктивного взаимодействия СМИ и социальной сферы (28 вопрос);
- заинтересованность представителей социальной сферы во взаимодействии со СМИ (29 вопрос);
- оценка улучшения взаимодействия СМИ и социальной сферы с помощью конкретных видов коммуникации (получение от представителей социальной сферы пресс-релизов о мероприятиях и пр., качественная работа сайтов соцслужб, личная встреча, телефонный разговор) (30 вопрос);
- перспективы для улучшения взаимодействия СМИ и социальной сферы (32 вопрос).

Опрос был запущен в сервисе «Google Формы» для удобства рассылки респондентам, и разослан в следующие СМИ города Екатеринбурга: Федерал Пресс, JustMedia, Независимая газета, РИА новости, Регионы России, пресс служба управляющей компании «Верх-Исетская». К сожалению, в общей сложности в опросе приняло участие только 6 респондентов, 4 из которых женщины, 2 – мужчины, однако надеемся, что ответы их качественные.

По измеренным показателям, характеризующим СМИ и самого респондента, были получены следующие эмпирические данные: большинство, 4 респондента из 6 являются представителем СМИ регионального уровня, 1 респондент – федерального уровня, 1 – местного. По видам СМИ: половина, 3 из 6 респондентов, являются представителями Интернет-изданий (информационных ресурсов), 2 респондента являются представителями информационных агентств, и 1 респондент является представителем прессы. Целевой аудиторией СМИ, представителями которых являются респонденты, в 2 из 6 случаев являются молодежь, студенты и молодые специалисты, 1 случай – все население в возрасте от 25 лет, 1 случай – люди в возрасте от 40 лет, читающие газеты, 1 случай – политики, руководители предприятий, а также политологи. То есть, мы видим достаточно широкий охват среди совершеннолетнего населения, а также направленность на узкую социально-демографическую и профессиональную группу (политики, бизнесмены). Также имеется 1 ответ – «Знакомые». В данном случае понятно, что респондент не владеет обязательной для него профессиональной терминологией и не понял смысла вопроса (в анкете нами было употреблена аббревиатура ЦА – целевая

аудитория), поскольку у СМИ знакомые целевой аудиторией являться не могут.

Результат по показателю опыта работы в массмедиа полностью удовлетворил наше желание вобрать в выборку опытных специалистов в сфере журналистики. Большинство, 4 из 6 респондентов работают в данной сфере от 3 до 5 лет, хотя этот результат и может говорить о том, что, возможно эти журналисты еще не достигли апогея своей карьеры и не являются экспертами, однако уже достаточно компетентно должны владеть мастерством журналиста, ну а остальные 2 респондента еще более опытные, и, возможно, как раз-таки являются экспертами – работают в сфере СМИ 5-10 лет.

Исходя из предположения о том, что представители СМИ не в полной мере владеют информацией о сущности социальной сферы и профессии «Социальная работа», проанализируем результаты по группе показателей, характеризующих уровень знаний и представления журналистов о социальной сфере, о социальной работе.

Самым элементарным и притом значимым был вопрос о функционале специалиста по социальной работе (поскольку в сюжетах СМИ он часто фигурирует как ключевой персонаж). К сожалению, журналисты в большинстве случаев (4 из 6) ответили общо, как и ответило бы большинство граждан, не связанных трудовыми отношениями с социальной сферой («работа с населением», «помощь, поддержка»). Наиболее близкими к действительности оказались лишь 2 ответа: «работа с социально проблемными категориями граждан» и «выявление граждан, оказавшихся в ТЖС, определение объема, видов и мер социальной поддержки, организация социального обслуживания». Однако такой развернутый и точный ответ был дан респондентом, который как раз на контрольный вопрос о целевой аудитории ответил «Знакомые», а, следовательно, мы предполагаем, что ответ был дан не самостоятельно, а с помощью интернета, поэтому он невалиден. Также был вариант «Сбор информации». Исходя из полученных результатов, мы поняли, что журналисты в целом не понимают функционала специалиста по социальной работе.

С показателем о функционале рядового социального работника ситуация примерно аналогичная. Самый адекватный ответ: «Контроль социально проблемных групп, информационное обслуживание, сотрудничество с МВД», самый интересный: «Сидеть в МФЦ и принимать людей» - непонимание широты применения труда социальных работников, сведение только к МФЦ, но, кроме того, в обоих ответах прослеживается

непонимание разницы в функционале специалиста и рядового работника. Ну, а взятый из интернета ответ «невалидного» респондента: «Оказание помощи нуждающимся, содействие общественным и государственным организациям по оказанию социальной помощи», - мы даже не рассматриваем. Прискорбно, что журналисты пытаются схитрить, прикрыть свое незнание обманом, полагая, что исследователь ничего не заподозрит.

Как мы и предполагали, на вопрос об определении социальной работы как профессионального вида деятельности, половина опрошенных также ответила в общих чертах: «Работа с населением», «Помощь людям», – и эти журналисты формируют непонятный образ социальной сферы в массовом сознании. Положительные результаты у двух респондентов: «Деятельность, обеспечивающая качественный уровень жизни для всех членов общества», а также «Деятельность по работе с людьми, помощи тем, кто в этом нуждается». Может быть, и не совсем отражают научное понимание деятельности, но наиболее близки к научной трактовке. А «невалидный» ответ все того же первого респондента, как из учебника Холостовой Е.И.: «Деятельность, имеющая целью содействовать людям, социальным группам в преодолении социальных трудностей».

По анализу результатов показателя относительно границ социальной сферы и учреждений, входящих в нее, ранее замеченное сужение понимания широты системы социальных учреждений у журналистов подтвердилось: в одном случае все свелось к школам, Министерствам (то есть госслужба, но не обязательно социальная сфера – вообще выход за границы социальной сферы), медицинским учреждениям; в другом – снова, к школам, детским садам (сфера образования), силовым структурам (абсолютно не имеет отношения к социальной сфере, за исключением КДНов). В оставшихся случаях вся социальная сфера ограничивается лишь отдельными видами учреждений (детский дом) или вообще не перечисляются учреждения – «Профсоюзы, юридическая помощь, медицинская помощь и т.п.». Первый, «невалидный», респондент, по-видимому, на этот раз решил ответить своими словами, но лучше бы этого не делал: «Педагог, психолог, социолог». Таким образом, практически у всей выборки отсутствует адекватное представление об учреждениях социальной сферы.

К счастью, на вопрос об осведомленности об актуальных социальных проблемах российского общества, респонденты ответили, на удивление, удовлетворительно. Так, лидирующими проблемами стали нищета, бедность и малообеспеченность населения (присутствуют в ответах 5 респондентов из 6, кроме первого, «невалидного»), затем коррупция, насилие, рост

потребительских цен, безработица, девиантное поведение различных групп граждан. Следовательно, журналистам относительно глубоко понятны проблемы российской действительности, которые необходимо решать. Это, скорее всего, обусловлено высокой способностью представителей СМИ искать информационный повод в острой, негативной социальной проблематике, как показал наш первый опрос, легко воспринимаемой и «проглатываемой» массами.

Крайне интересно, на наш взгляд, было бы узнать, как видят журналисты специалиста по социальной работе, кто он такой, что знает, что умеет и чем владеет. Поэтому был задан вопрос об изучаемых в вузе дисциплинах будущими специалистами по социальной работе, результаты которого совсем нас не порадовали: все респонденты перечисляли дисциплины общего курса, характерные для всех гуманитарных направлений: социология, психология, право, русский язык и (даже) литература, экономика, история и, почему-то, школьная дисциплина – обществознание. Только 2 ответа из 6 дали нам тонкий намек, что респонденты предполагают, что будущие специалисты по социальной работе изучают что-то еще, кроме общекультурных и общепрофессиональных дисциплин. Так, были указаны медицина (хоть и в общем), а также вариант «специальные дисциплины» без указания конкретики. Таким образом, в целом по выборке хочется сказать о слабой осведомленности журналистов относительно профессионального становления специалиста социальной сферы.

Также нами была предпринята попытка проверки знаний об этических принципах трудовой деятельности представителей профессии «социальная работа». Респонденты дали крайне расплывчатые и скудные ответы, такие как: «моральные» - сам вопрос изначально предполагает мораль (этику), т.е. респондент вообще не понял вопрос; «правовые» - вероятно подразумевается принцип законности в деятельности, но вопрос касался именно этических принципов. А вот ответы «Конфиденциальность, гуманизм», «Честность» хоть и единичны, но показательны. Один респондент не ответил на вопрос – вероятно, он не знает этических принципов, либо вообще не знает что такое этика. Ответ первого, «невалидного» респондента («Взаимодействие, личностно-ориентированный подход») соответствует принципам работы специалистов социальной сферы, но доверять искренности респондента не видится возможным. В целом же, данным вопросом мы пытались экстраполировать к моральным ценностям самих журналистов. Как мы

понимаем, их моральный облик далек от идеала глашатаев, несущих «благие вести» людям.

Затем мы решили выяснить, знают ли наши респонденты как зовут человека, занимающего должность министра социальной политики Свердловской области. Самый правдивый и понравившийся нам ответ: «Буду честен - не знаю»)» - говорит нам об искренности респондента. Другой ответ – «Не знаю», - аналогично был нами воспринят. Самый интересный – «Неизвестно». Имеется также пропущенный респондентом ответ. И лишь один респондент ответил, указав лишь фамилию министра – Злоказов. В очередной раз первый, «нерадивый» респондент единственный ответил правильно и полно (Злоказов Андрей Владимирович), пытаясь соответствовать образу грамотного, осведомленного и разносторонне развитого журналиста. Мы понимаем, что, возможно, не каждый журналист должен знать ФИО министра Социальной политики, и это не так уж и важно. Однако так мы смогли выявить тех, кто сталкивался с информацией о министре (или работал над материалом о Министерстве) и она запомнилась, ну, и, подобным контрольным вопросом, мы вновь убедились в валидности ответов всей выборки в целом и невалидности ответов первого респондента.

Представление о категориях клиентов социальной работы у респондентов хоть и не идеальное, но частично соответствует действительности: «люди с низким уровнем достатка», «малообеспеченные», «безработные». Довольно любопытный вариант ответа: «Бедняки». В ответах данного респондента нами прослеживается легкая ирония, по-видимому, человек любитель пошутить – в принципе это неплохое качество для журналиста, он способен создавать материалы, положительно влияющие на имидж профессии «Социальная работа». На наш взгляд, сами журналисты в данной ситуации стали т.н. «жертвами» сформировавшихся стереотипов относительно социальной сферы, ведь в их понимании сделан акцент лишь на материальное обеспечение нуждающихся, которое в контексте социальной работы является стереотипным (не учитываются психологический, педагогический и др. аспекты). Ответ первого респондента не засчитан.

Далее проанализируем показатели, коррелирующие с опросом граждан о состоянии имиджа социальной работы.

Престиж профессии специалиста по социальной работе в сознании журналистов оказался крайне дифферентным – разброс составил от 2 до 8 баллов по шкале от 1 до 10, где 1 – очень непрестижная, 10 – очень престижная. Средний показатель - 4,66 балла, а значит в целом престижность для респондентов на среднем уровне. У респондентов первых двух опросов

престиж больше тяготеет к негативному, однако в случае опроса журналистов не был набран валидный объем выборки для вычисления объективного результата, а данный показатель является количественным. Престиж профессии рядового социального работника оказался ниже – 4,16 балла. Определенная зависимость просматривается, поскольку по логике его труд менее квалифицированный.

Аналогичным образом как и в первых двух опросах для граждан (подсчет среднего) нами был подсчитан размер оплаты труда работников социальной сферы на сегодняшний день. У специалиста по социальной работе он составил 25833 рубля (разброс от 15 до 30 тыс. руб.), у рядового социального работника – 22833 рубля (разброс от 15 до 35 тыс. руб.). Результат поддается общей тенденции, что у рядового работника оплата труда меньше, чем у специалиста, однако абсолютные показатели незначительно выше результатов первого опроса (21310 руб. и 16431 руб. соответственно). Цифры оказались не совсем точны, опять же, из-за малого размера выборки для количественного показателя.

Далее попытаемся представить результаты анализа показателей, касающихся специфики взаимодействия СМИ и социальной сферы.

Так, был подсчитан интерес к социальной тематике в публикуемых материалах для медиа в целом. По шкале от 1 до 10, где 1 – социальная тематика не интересна, 10 – очень интересна, разброс от 6 до 10 баллов, средний рейтинг составил 7,66 балла, т.е. в диапазоне больше среднего показателя (5), а, значит, СМИ социальная тема достаточно интересна. Это обусловлено реалиями нашей жизни и нашим естеством (человек – общественное существо), люди, группы, общества взаимодействуют друг с другом, и, соответственно возникают проблемы при взаимодействии, нарушение функционирования отдельного индивида в социуме, поэтому, данная тема не может быть неинтересна СМИ. Более того, идентичный рейтинг, касающегося интереса того СМИ, представителем которого является респондент, (разброс от 3 до 10 баллов) составил 7,33 балла, что тоже является высоким показателем, характеризующем высокую заинтересованность. Это и понятно: целевая аудитория большинства СМИ, представителями которых являются наши респонденты, не узка по каким либо параметрам, а широка, вбирает в себя широкие круги населения, большинство из которых, как нами было показано в предыдущем исследовании, ощущают острую необходимость в информации из СМИ на социальную тематику.

Подтвердилась высокая популярность социальной темы у СМИ и в ответе на вопрос об опыте работы над таким материалом: все 6 респондентов ответили утвердительно. Заметим, что даже те, которые не считают интересным для своего СМИ или медиа в целом данную тему очень интересной.

Очередной стереотип в представлении журналистов, который они часто ретранслируют, перенимая друг от друга, был полностью подтвержден, а о его искоренении не может идти и речи. Был задан открытый вопрос, предлагающий описать среднестатистического представителя профессии «Социальная работа». Скомпилировав этот образ, мы получили: женщина зрелого возраста (от 40 лет), замужем, образование высшее (в одном случае средне-профессиональное) – т.е. не важно какого профиля, почему-то с короткой стрижкой, полного телосложения, обладает искренним желанием помогать людям (т.е. опять важнее личностные качества, а не компетентностные), любит вязание, садоводство, в своей речи постоянно употребляет слова: «наготовила», «стирка» и «мой опять в запое». Таким образом, этот образ красноречивее попытки его анализа.

Представители СМИ также абсолютно не отрицают свою способность влиять на деятельность учреждений социальной сферы - все шесть респондентов на поставленный вопрос ответили утвердительно, а вот осознают ли они свою ответственность по этой причине, попытаемся определить далее. Рейтинг влияния СМИ на деятельность социальных учреждений в Екатеринбурге и Свердловской области, где 1 – крайне негативное влияние, 10 – крайне позитивное влияние, с разбросом от 3 до 7 баллов, составил 5,17 балла, следовательно, в целом он нейтральный, по мнению респондентов, как мы понимаем это не всегда так.

Поэтому, также был подсчитан рейтинг ощущения ответственности за публикуемые материалы в отношении их воздействия на социальную сферу (однако с переносом ответственности на руководителей СМИ в целях более честного ответа респондентами, поскольку они отвечают опосредованно), где 1 – крайне безответственны, 10 – крайне ответственны, с разбросом от 3 до 6 баллов, который также составил 5,17 балла, что в данном случае говорит о среднем уровне ответственности (т.е. необходимо ее повышать).

Рейтинг, отражающий уровень взаимодействия СМИ с социальными службами, учреждениями и организациями, где 1 – не взаимодействуют вообще, 10 – взаимодействуют очень тесно, с разбросом от 1 до 7, составил 4,17 балла – ниже среднего, однако большой разброс говорит о разном уровне взаимодействия у разных СМИ.

Если рассуждать логически, взаимодействие не на высоком уровне, то имеются, соответственно, и определенные проблемы в этом взаимодействии, которые также были нами выявлены, это: отсутствие информационных поводов для СМИ (подобное присутствует в 2 ответах из 6), т.е. они не заинтересованы в работе над материалом (им нужна материальная выгода от публикации), а социальная сфера не всегда позволяет извлечь эту выгоду; закрытость учреждений социальной сферы для работы со СМИ, один респондент даже процитировал слова работника социального учреждения: "У нас некому давать комментарий, и вообще у нас обед, отпуск, корпоратив", а это еще и значит, что и сами социальные службы не заинтересованы (не осознают потенциала СМИ) во взаимодействии. Также имеется вариант ответа ранее замеченного самого честного журналиста «Недостаточная глубина вникания в вопрос» - он осознает свою или, может быть, коллег поверхностность в работе с материалом, и хорошо, если он пытается, так или иначе, вникнуть. У первого, «невалидного» респондента никаких проблем нет (я очень за него рад).

Поскольку есть проблема закрытости социальных учреждений в работе со СМИ, то мы попытались замерить потребность СМИ в налаживании конструктивного взаимодействия с представителями социальной сферы путем подсчета рейтинга, где 1 – нет необходимости взаимодействия, 10 – имеется острая необходимость, разброс от 4 до 9 баллов, который составил 7,5 баллов, т.е. достаточно высокая потребность, что и требовалось доказать.

После того мы попытались расширить изучение потребности во взаимодействии путем подсчета рейтинга значимости в упрощении взаимодействия с помощью конкретных видов коммуникации, где 1 – никак не повлияло бы, 10 – значительно упростило бы. Средний рейтинг пресс-релиза с разбросом от 1 до 10 баллов составил 6,67 балла. Средний рейтинг своевременного и содержательного наполнения сайта социального учреждения с разбросом от 1 до 10 составил 7,83 балла. Средний рейтинг непосредственной встречи со специалистом конкретной организации с разбросом от 1 до 10 баллов составил 8 баллов. Средний рейтинг телефонного разговора со специалистом конкретной организации с разбросом от 5 до 10 баллов составил 8,17 балла. Значит, самым продуктивным и удобным видом коммуникации оказался телефонный разговор – по-видимому, потому что позволяет узнать информацию из первых уст притом, что временные затраты по сравнению с личной встречей намного меньше. Однако личная встреча также набрала высокий рейтинг, и ее преимущество в более качественном взаимодействии перекрывает

недостаток по временным затратам. В целом же все виды коммуникации оказались востребованными, их использование с обеих сторон должно осуществляться в повседневном взаимодействии.

Ну и в финале нашего исследования, логично было понять какие перспективы в улучшении коммуникации между СМИ и социальной сферой видят журналисты. К удивлению «невалидный», первый респондент дал валидный ответ: «Налаживанием личных контактов» - это оправдано, как мы сказали выше. Хорош ответ «Нанять хороших пресс-секретарей» - безусловно, социальные учреждения, в идеале понимая весь потенциал СМИ, должны организовывать работу по взаимодействию путем, в частности, создания профессионального отдела и просто введением ставки специалиста по работе со СМИ. А самым интересным, на наш взгляд, оказался вариант «Создать профильное СМИ» - понятно, что финансироваться оно должно из бюджета, но оно будет скорее выполнять информационную функцию, а в формирование имиджа профессии «Социальная работа» будет вносить вклад лишь частично.

Таким образом, в результате проведенного исследования обнаружены следующие факты и закономерности: недостаточный уровень владения знаниями о социальной сфере: непонимание журналистами функционала и специфики деятельности специалиста по социальной работе, непонимание разницы выполняемых им трудовых функций от трудовых функций рядового социального работника; незнание системы социальных служб, ее компонентов, структуры; плохая осведомленность о становлении работника социальной сферы в профессиональном плане; моральные ценности журналистов часто позволяют нарушать профессиональную этику, негативно влиять на имидж социальной работы; ответственность перед обществом за публикуемый контент на среднем уровне; наравне с простыми гражданами, журналисты также мыслят стереотипно, сводя всю социальную работу лишь к экономическому аспекту помощи нуждающимся. Однако выявлен высокий уровень понимания насущных социальных проблем нашей страны; высокий интерес социальной тематики для массмедиа; опыт работы с материалом социальной тематики; понимание своего влияния на деятельность социальных служб; высокая потребность СМИ в налаживании конструктивного взаимодействия с представителями социальной сферы, из всех видов коммуникации предпочтительнее оказался телефонный разговор; журналисты видят решение многих существующих проблем во взаимодействии путем создания профессионального отдела по работе со СМИ в социальных учреждениях, получение пресс-релизов о мероприятиях и

деятельности учреждений, а также в создании профильного СМИ по социальным вопросам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, появившаяся в конце прошлого столетия профессия «Социальная работа» в России все еще не заняла свое достойное место наряду с другими профессиями. В обществе отсутствует полное понимание содержания и специфики профессии не только у рядовых граждан, но зачастую и у самих представителей профессии и журналистов. Характерно, что в массовом понимании социальная работа кажется незаметной, скрытой ввиду того, что соприкасается непосредственно со слоями населения, попавшими в трудную жизненную ситуацию. Одновременно с этой проблемой, существует и другая, когда отдельные виды социальной работы, в которых компетентность и грамотность специалистов, осуществляющих ее, требуют повышения квалификации. Также присутствует проблема низкого качества взаимодействия всех уровней социальной работы. Все эти проблемы вместе негативно сказываются на социальной работе как общественном институте, его имидже, дискредитируя его гуманистическую и помогающую миссию.

Социальная работа, бесспорно, является механизмом реализации социальной политики государства, показателем его интересов в благополучной жизни его граждан, решении социальных проблем. Эффективная адаптация людей к изменяющимся внешним условиям социальной работой являют собой ее специфику, заключающуюся в гармонизации и гуманизации общественных отношений.

Имидж профессии в обществе непосредственно связан с сформировавшимся образом, который является результатом восприятия содержания этой профессии. Имидж и престиж профессии «Социальная работа» являются результатом коммуникативно-информационной деятельности, образованной под влиянием многих субъектов: государства, самих представителей профессии, СМИ и населения.

Причинами низкого качества предоставления социальных услуг социальными службами часто служит недоверие самих граждан, необращение в социальные учреждения. Все это продиктовано нехваткой знаний у населения о социальной работе, неуверенностью в оказании им квалифицированной помощи, страхом бюрократических проволочек, сложившимися стереотипными представлениями в массовом сознании - отсюда и низкий имидж профессии. Данную проблему частично представляется возможным решить применяя активную информационную политику государства, внедрение в информационное поле более широких и

профессионально выверенных сведений о социальной работе с помощью «четвертой власти» - массмедиа.

Именно средства массовой информации занимают главенствующее положение среди факторов, влияющих на имидж профессии, вместе с тем являются и инструментом его формирования. Во многих случаях средства массовой информации играют роль информатора об осуществляемой социальной политике в стране, о тех или иных тонкостях профессии социального работника. К сожалению, по результатам многочисленных социологических исследований (в том числе нашего), СМИ в России не являются основным каналом передачи информации, при том, что их потенциал и влияние на имидж социальной работы и общественное мнение достаточно велики.

Ресурсный потенциал СМИ на сегодняшний день достаточно высок, и это позволяет при профессиональном взаимодействии массмедиа и профессионального сообщества повлиять на становление позитивного имиджа профессии. На наш взгляд, это послужит толчком к развитию социальной работы в России.

В результате нашего исследования было выявлено, что СМИ в большей мере заинтересованы во взаимодействии с социальной сферой, чем социальные службы во взаимодействии с массмедиа. В этом и заключалась суть нашей работы, чтобы показать потенциал СМИ, поспособствовать установлению конструктивного взаимодействия, показать необходимость конфигурации деятельности, компетенций как для СМИ, так и для представителей социальной сферы. Для улучшения имиджа социальной работы в целях повышения качества оказываемых социальных услуг населению, необходимо использовать следующие меры: налаживать взаимодействие СМИ и социальной сферы, создать отдельное профильное СМИ, создавать отделы по работе со СМИ в социальных службах, и, кроме того, обучать работников социальной сферы навыкам взаимодействия со СМИ, самим создавать информационные поводы, материалы, социальную рекламу, а также повышать грамотность журналистов в области социальной работы.

Очевидно, что привить и изменить моральные ценности всего профессионального сообщества представителей СМИ не представляется возможным, поэтому нужно «говорить с ними на одном языке», т.е. мотивировать финансово. А чтобы процесс мотивации протекал системно, необходимо осуществлять целенаправленное финансирование по данному вопросу из бюджетов всех уровней. К сожалению, в нашем государстве о

конечном потребителе социальных услуг, клиенте социальной работы, думают далеко не в первую очередь (а именно для этого мы и пытались изучить потенциал СМИ и применить его к социальной сфере). Поэтому все возможные способы осуществить комплекс всех вышеупомянутых мер одновременно, на долгий срок и системно являются утопией. Следовательно, небольшая, единичная мера, начавшаяся реализовываться пусть даже локально, была бы для нас наивысшим показателем и оценкой всей проделанной нами работы.

Для того чтобы сформировать позитивный имидж социальной работы, необходимо овладеть технологиями его коррекции со стороны государства, руководителей в социальной сфере: от министров до начальников социальных служб на местах. Немаловажно при подготовке специалистов по социальной работе обучать их PR- и имиджевым технологиям, навыкам по взаимодействию со СМИ, поскольку именно СМИ выступают наиболее доступным инструментом формирования имиджа, распространения и закрепления образа профессии «Социальная работа».

Однако, несмотря на существующие проблемы, есть и положительные факты расширения и развития социальной деятельности уже сейчас. К примеру, разрабатываются и внедряются федеральные, региональные, муниципальные и локальные социальные программы. Так, наиболее известным новшеством служит внедрение системы квалиметрии и оценки эффективности предоставления социальных услуг, что, так или иначе, характеризует попытки государственной власти усовершенствовать систему социальной защиты населения. Кроме того, в последние несколько лет активно вводятся достижения научно-технического прогресса в социальную сферу – современные информационные технологии. Например, создание электронных баз данных в социальных учреждениях, создание федерального портала государственных услуг и т.д.

Повторимся, что без квалифицированных кадров в социальной сфере и в массмедиа организация качественной работы социальной сферы будет невозможна. Следовательно, требуется углубленная подготовка специалистов по социальной работе по использованию прикладных программных продуктов офисных технологий, освоение специалистами современных информационных средств, PR-технологий. Для всей системы социальных служб на всех уровнях организации необходимо конструирование медиаориентированного подхода, направленного на формирование позитивного имиджа профессии с двух сторон: сами средства массовой информации и социальная сфера. Обучать журналистов основам

социального знания, специфике деятельности социальной сферы, функционале ее представителей, этическим принципам в работе, объяснять какое влияние каждая их публикация способна оказать на имидж социальной сферы, т.е. повышать ответственность представителей СМИ за транслируемый информационный материал. Подобная слаженная, осознанная и конструктивная работа средств массовой информации и социальной сферы позволит создавать положительные медиаобразы социальной работы. Это повысит престижность профессии социального работника, повысит его конкурентоспособность на рынке труда, позволит достигнуть высокой производительности в работе, интеграции управленческой и информационной деятельности, повысит качество и эффективность социальных услуг для клиента, что, в конечном счете, благоприятно отразится на внутреннем и внешнем имидже профессии «Социальная работа».

Результаты нашей работы в части выявленных наиболее популярных и востребованных конкретных средств массовой информации среди респондентов представляется возможным использовать в дальнейшем при проведении качественного контент-анализа: глубоко изучить опубликованные материалы (новостные статьи, видео, кинофильмы, радиопередачи, телепрограммы и пр.), их содержание, найти их достоинства и недостатки, оценить воздействие на целевую аудиторию. Такой анализ позволит дополнить наше исследование, сформулировать конкретные рекомендации по созданию информационных материалов о социальной сфере, характеру и форме их подачи, которые бы повлияли на имидж наиболее благоприятно и целесообразно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Davenport. J.*, Davenport. J. Social Workers: Fad-Chasing Jackasses or Still on the Side of the Angels? / J. Davenport, J. Davenport // *The New Social Worker*. 1997. № 4(1). С. 11–13.
2. *Henderson L.*, Franklin B. Sad not to bad. Images of social care professionals in popular UK television drama / L. Henderson, B. Franklin // *Journal of Social work*. 2007. № 7. С. 133-142.
3. *Hiersteiner C.* Saints or Sinners? The Image of Social Workers From American Stage and Cinema Before World War II / C. Hiersteiner // *Affilia*. 1998. № 3(13). С. 312-325.
4. *Holosko M.*, Leslie D.R. Is Social Work a Profession? The Canadian Response / M. Holosko, D.R. Leslie // *Research on Social Work Practice*. 2001. № 2(11). С. 201-211.
5. *Kitzinger J.* Media Templates. Patterns of Association and the (Re) Construction of Meaning over Time / J. Kitzinger // *Media, Culture and Society* № 22(1). С. 61–84.
6. *Knezevic M.*, Ovsenik R., Jerman J. Social work as a profession. As perceived by Slovenian and Croatian social work students / M. Knezevic, R. Ovsenik, J. Jerman // *International Social Work*. 2006. № 49. С. 519-529.
7. *Александров А.А.* Роль СМИ и PR в социальной работе / А.А. Александров // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*. – 2011. № 11. С. 169-171. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-informatsii-i-pr-v-sotsialnoy-rabote>
8. *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. М.: Рип-холдинг, 2004.
9. *Вишневский Ю.Р.*, Дидковская Я.В., Качайнова Н.Б., Нархова Е.Н., Полухина М.В. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа // *Материалы социологических исследований: инф.-аналит. отчет* / Под ред. Ю.Р. Вишневского, Я.В. Дидковской, Н.Б. Качайновой, Е.Н. Нарховой, М.В. Полухиной. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. – 100 с.
10. *В Москве школьник жестоко избил учительницу за замечание* // *LIFE.RU: интернет-издание*. 2018. 3 фев. URL: <https://life.ru/t/новости/183245>
11. *Воронов А.А.* Вопросы обеспечения имиджа и престижа профессий представителей правоохранительной системы / А.А. Воронов // *Юрист – Правоведь*. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy->

obespecheniya-imidzha-i-prestizha-professiy-predstaviteley-pravoohranitelnoy-sistemy

12. *Воротилкина И.М.,* Некозырева К.С. Имидж в профессиональной деятельности социального работника / И.М. Воротилкина, К.С. Некозырева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки. 2017. № 3, т. 12. С. 13-22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-professionalnoy-deyatelnosti-sotsialnogo-rabotnika>

13. *Грачев М.* Интервенция криминального языка. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/15574/>

14. *Григорьева О.* Образ учителя в советском кино: от «Весенней» оттепели до «Большой перемены» // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. науч. ст. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Науч. кн., 2007. С. 223-239.

15. *Ерфилова И.С.,* Сивцова А.А. Проблемы формирования позитивного имиджа профессии социальная работа / И.С. Ерфилова, А.А. Сивцова // Педагогические науки. 2015. №4. URL: http://ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=1830

16. *Жерлыгин С.* Профессиональные требования к имиджу социального работника / С. Жерлыгин // Консультационный материал сайта taby27.ru по имиджелогии. 2007. URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/professionalnye-trebovaniya-k-imidzhu-socialnogo-rabotnika.html#g4

17. *Имидж.* Энциклопедический словарь / авт-сост. А. Панасюк. – М.: Рипол Классик, 2007. – 768 с.

18. *Итоги* федерального статистического наблюдения в сфере оплаты труда отдельных категорий работников социальной сферы и науки за 2017 год // Сайт федеральной службы государственной статистики URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_monitor/itog-monitor4-17.html

19. *Лаврова О.,* Лавров А. Шантаж. Криминальные повести. – М.: Ладога, 1993. 383с.

20. *Маченин А.А.* Собирательный образ школьного учителя в отражении теле/кино/интернет медиапространства / А.А. Маченин // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 23-48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobiratelnyy-obraz-shkolnogo-uchitelya-v-otrazhenii-tele-kino-internet-mediaprostranstva>

21. Михайличенко Д.Г. Социокультурные условия развития технологий массовой манипуляции психикой в современном обществе / Д.Г. Михайличенко // Вестник Костромского государственного университета. 2009. № 4. С. 242-244. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-usloviya-razvitiya-tehnologiy-massovoy-manipulyatsii-psihikoy-v-sovremennom-obschestve>
22. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т.В. Науменко // Социс. 2003. №10. С. 45.
23. Панасюк А.Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М., 2003.
24. Передня Д.Г. Имидж полиции России, эмпирический анализ / Д.Г. Передня // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2016. № 1(76). С. 112-123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politsii-rossii-empiricheskiy-analiz>
25. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002
26. Полухина М.В. Роль СМИ в формировании стереотипных представлений о социальной работе как профессии в Свердловской области / М.В. Полухина // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2009. № 4(4). С. 79-82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-stereotipnyh-predstavleniy-o-sotsialnoy-rabote-kak-professii-v-sverdlovskoy-oblasti>
27. Попова А.Д. Образ служителя закона в современном массовом искусстве и развитие обыденного правосознания / А.Д. Попова // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2013. № 4(60). С. 221-226. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sluzhitelya-zakona-v-sovremennom-massovom-iskusstve-i-razvitie-obydenного-pravosoznaniya>
28. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2000.
29. Проект Федерального закона Российской Федерации от 05 сентября 2011 г. "Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации" // Российская газета. 2011. URL: <http://rg.ru/2011/09/05/socuslugi-site-dok.html>
30. Речкин Н.С. Стереотипы и процессы стереотипизации в социальных системах (на примере систем школьного образования): автореф. дисс. д-ра философ. наук : 09.00.08 : утв. 20.10.2006 / Н.С. Речкин: Ростов-на-Дону, 2006. 52с.
31. Русских Л.В., Фомина С.В. Формирование политических стереотипов в СМИ / Л. В. Русских, С. В. Фомина // Вестник Южно-

- Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 1. т. 15. С. 116-117. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-politicheskikh-stereotipov-v-smi>
32. *Сельченко А.К.* Профессиональный статус социальных работников в России сквозь призму содействия социальным изменениям / А.К. Сельченко // Теория и практика общественного развития. 2014. №12. С. 37-40. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-status-sotsialnyh-rabotnikov-v-rossii-skvoz-prizmu-sodeystviya-sotsialnym-izmeneniyam>
33. *Староверова Е.* Хочу сапоги и фуражку // Труд. - 2008. - 9 июня.
34. *Суховеева И.А.* Криминально-правовые программы на российском телевидении: эволюция и современность / И.А. Суховеева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriminalno-pravovye-programmy-na-rossiyskom-televidenii-evolyutsiya-i-sovremennost>
35. *Тактаева Г.Ф., Хасанова, Г.М.* Престиж социальной работы среди населения / Г.Ф. Тактаева, Г.М. Хасанова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2014. №8. URL: <http://1aya.ru/referat9/referat-1602642.php>
36. *Толковый словарь Ефремовой* / авт.-сост. Т. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1233 с.
37. *Трохирова У.В., Зимина Е.В.* Профессионализация социальной работы в регионе: проблемы и перспективы (на примере Иркутской области) / У.В. Трохирова, Е.В. Зимина // Социологические исследования. 2015. №6. С. 45-52.
38. *Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ (в ред. от 21.07.2014) «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»* // Российская газета. 2013. 30 дек. URL: <http://rg.ru/2013/12/30/socialka-dok.html>
39. *Филатов В.А., Денисова М.А., Ковальчук С.С.* Проблемы социальной работы и пути их решения / В.А. Филатов, М.А. Денисова, С.С. Ковальчук // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 1-4 (20). С. 89-90. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sotsialnoy-raboty-i-puti-ih-resheniya>
40. *Холостова Е.И.* Технологии социальной работы: учебник / Е.И. Холостова. – М.: ИНФРА-М, 2001. - 400 с. С. 118-128 URL: http://romnymcsc.edukit.sumy.ua/Files/downloads/Uchebnik_Kholostova_Tekhnologii_sotsialnoy_raboty.pdf

41. *Шестопалова Т.А.* Позитивный имидж социальной работы в обществе: анализ факторов его обуславливающих / Т.А. Шестопалова // Вестник социально-педагогического института. 2016. №3 (19). С. 98-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-sotsialnoy-raboty-v-obschestve-analiz-faktorov-ego-obuslovlivayuschih>
42. *Шипулина Н.Б.* Образ учителя в советском и современном российском кинематографе / Н.Б. Шипулина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. С. 4-16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-uchitelya-v-sovetskom-i-sovremennom-rossiyskom-kinematografe>
43. *Щавелева М.Б.* Некоторые аспекты влияния массовой культуры на общественное сознание / М.Б. Щавелева // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2009. С. 76-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-vliyaniya-massovoy-kultury-na-obschestvennoe-soznanie>
44. *Энциклопедия социальной работы: в трех томах* / - М., 1994. Т. 3.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Таблица 1.

Фильмы и сериалы, в которых фигурирует негативный образ учителя

Название фильма/сериала	Информация о фильме/сериале	Бюджет (\$)	Кассовые сборы в России (\$)	Зритель	Рейтинг IMDb ⁶⁰
Все умрут, а я останусь	Россия/2008/18+/Драма	400 000	236 000	-	6.6
Каникулы строгого режима	Россия/2009/0+/Драма/Приключения/Комедия	5 000 000	17 566 000	3 401 348	6.6
Географ Глобус пропил	Россия/2013/16+/Драма	6 000 000	4 258 000	576 874	7.5
День учителя	Россия/2013/12+/Драма	3 400 000	2 050 000	-	5.3
Выпускной	Россия/2014/18+/Комедия	8 340 000	4 252 000	793 350	4.0
Кутис	Россия/США/2014/18+/Ужасы/Комедия	290 000	237 000	-	5.6
Училка	Россия/2015/12+/Драма/Боевик/Криминал	383 000	270 000	75 039	6.2

^{60.} Internet Movie Database - крупнейшая в мире база данных и веб-сайт о кинематографе

Описание сервиса маркетинговых и социологических онлайн-исследований «Anketolog.ru»

Данный сервис был основан в 2010 году. Его создатели заинтересованы в том, чтобы сделать онлайн-исследования эффективнее, проще и доступнее как в России, так и за рубежом. Разработанная на сервисе платформа обладает всеми необходимыми инструментами для создания опросов для маркетинговых и научных исследований.

В сервисе применяются следующие методы построения выборки: расчет объема, квот, отражающих распределение целевых групп респондентов в генеральной совокупности. Возможность настройки параметров опросной кампании в виде выбора необходимых социально-демографических характеристик для формирования целевой аудитории, объема исследования позволяют осуществить исследование, полностью соответствующее критериям и гипотезам исследователя.

Потенциальными респондентами, зарегистрированными в сервисе «Анкетолог» являются граждане Российской Федерации, а также стран СНГ, которые дали согласие на регулярное участие в подобных онлайн опросах. Каждый респондент предоставил свои подробные социально-демографические характеристики, информацию об интересах, потребительских предпочтениях и т.п. (всего 77 параметров).

Данные о базе респондентов сервиса «Анкетолог»:

По состоянию на 05.05.2018 – 98708 респондентов;

Распределение по полу: 50% мужчин, 50% женщин;



Рисунок 1. Распределение по возрасту

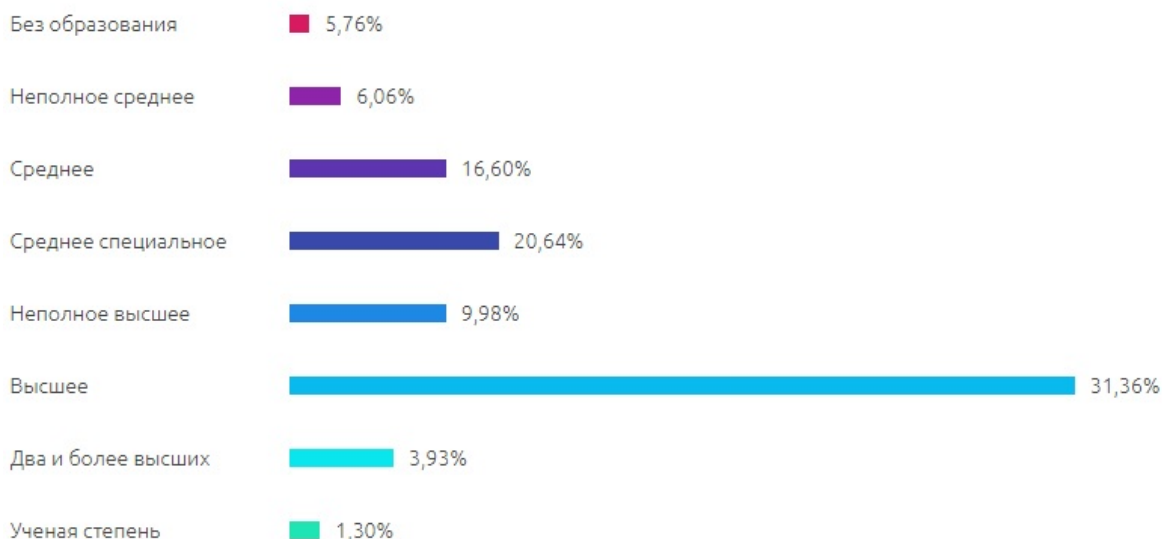


Рисунок 2. Распределение по уровню образования

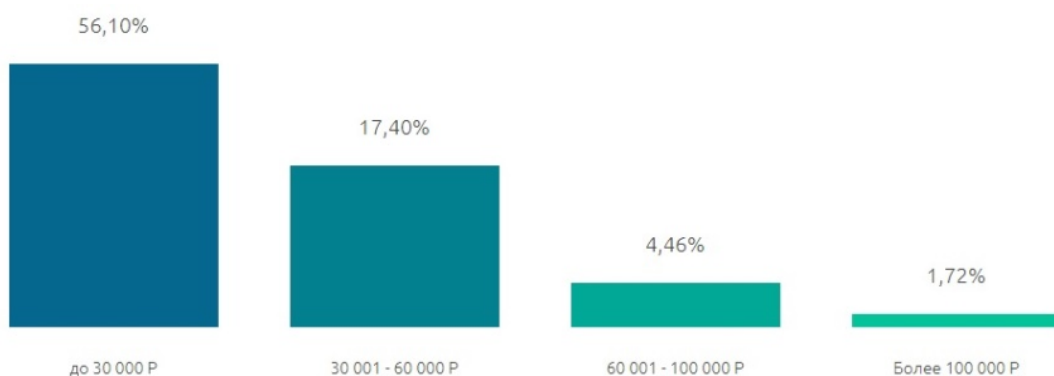


Рисунок 3. Распределение по доходу

Москва	9,02%	Нижний Новгород	1,55%	Омск	1,23%
Санкт-Петербург	3,05%	Самара	1,48%	Воронеж	1,13%
Новосибирск	2,14%	Ростов-на-Дону	1,47%	Уфа	1,10%
Екатеринбург	1,87%	Челябинск	1,40%	Волгоград	1,06%
Пермь	1,61%	Казань	1,38%	Красноярск	1,05%

Рисунок 4. География респондентов по городам

Результаты опросов и ответы на Анкетологе можно просматривать в режиме реального времени. Это позволяет оценить их валидность и качество. В случае невалидного ответа респондента исследователь имеет право обратиться в службу поддержки с жалобой с обоснованием претензий к респонденту. В нашем случае подобное произошло два раза и, сервисом ответы двух респондентов были аннулированы, после чего другие два новых респондента приняли участие в опросе.

Проверка достоверности предоставляемой респондентами информации осуществляется разными методами, а именно:

- настройка параметров выборки и скрининга для отсеивания нецелевой аудитории;
- проверочные вопросы в анкете для отслеживания правдивости и логичности ответов;
- анализ ответов на открытые вопросы в анкете;
- возможность просматривать каждую анкету отдельно, с целью выбраковки недобросовестно заполненных анкет;
- возможность пожаловаться на респондента (после поступления 3 жалоб на одного респондента, он блокируется и более не получает приглашений к участию в опросах);
- возможность удалить ответ из общей статистики;
- отслеживание времени заполнения анкеты;
- настройка запрета на повторное заполнение анкеты одним респондентом;
- возможность организовать сплошную или выборочную проверку ответов;
- уникальные ссылки на анкету.

***Анкета для проведения опроса среди интернет-аудитории, а также
среди студентов РГППУ***

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Кафедра социологии и социальной работы Российского государственного профессионально-педагогического университета изучает общественное мнение.

Цель опроса – выяснение отношения населения к социальной сфере.

Просим Вас принять участие в нашем опросе – это не займет у Вас много времени! Ваше мнение крайне важно для нас. Мы гарантируем Вам полную анонимность ответов. Благодарим за внимание!

Для заполнения анкеты достаточно обвести кружком вариант ответа, соответствующий Вашему мнению

ВОПРОСЫ АНКЕТЫ

- 1. Работаете ли Вы в социальной сфере (или работали)?**
 - 1 – Да
 - 2 – Нет
- 2. Укажите, пожалуйста, уровень вашего образования (Выберите один вариант ответа)**
 - 1 – Без образования или неполное основное общее (менее 9 классов)
 - 2 – Основное общее (9 классов)
 - 3 – Среднее
 - 4 – Высшее
 - 5 – Имею ученую степень
- 3. Как часто Вы видели или слышали информацию о социальных службах через СМИ (телевидение, кино, радио, интернет, газеты и т.д.)? (Выберите один вариант ответа)**
 - 1 – Раз в неделю или чаще
 - 2 – Раз в две недели
 - 3 – Раз в месяц
 - 4 – Раз в 3 месяца
 - 5 – Раз в полгода
 - 6 – Раз в год
 - 7-Никогда
- 4. Считаете ли Вы значимой работу учреждений социальной сферы?**
 - 1 – Да
 - 2 – Нет
 - 3 – Затрудняюсь ответить
- 5. Пользовались ли Вы когда-нибудь услугами социальных учреждений (центры занятости, пенсионные фонды, многофункциональные центры (МФЦ – Мои документы), отделения социальной политики, центры социального обслуживания, реабилитационные центры и т.д.)?**
 - 1 – Да
 - 2 – Нет
- 6. (Ответьте, ТОЛЬКО если на предыдущий вопрос вы ответили «Да») Укажите, услугами каких социальных учреждений вы пользовались за последние 2 года. (Выберите один или несколько вариантов ответа)**
 - 1 – Комплексный центр социального обслуживания населения (КЦСОН)
 - 2 – Центр социальной помощи семье и детям

- 3 – Реабилитационный центр
 - 4 – Социальный приют
 - 5 – Центр психолого-педагогической помощи
 - 6 – Дом ночного пребывания
 - 7 – Пенсионный фонд
 - 8 – Управление социальной политики (собес)
 - 9 – Центр занятости
 - 10 – Экстренная психологическая помощь по телефону
 - 11 – МФЦ – Мои документы
 - 12 – ЗАГС
 - 13 – Стационарные учреждения (дом престарелых, интернат и т.д.)
 - 14 – Центр социальной адаптации
 - 15 – Иные учреждения социального обслуживания
- 7. Укажите на шкале от 1 до 10, насколько, по Вашему мнению, необходима социальная работа (1- совсем не нужна, 10 – очень нужна)**
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 8. Какие средства массовой информации для Вас являются авторитетными? (Выберите от одного до трех вариантов ответа)**
- 1 – газеты
 - 2 – журналы
 - 3- телевидение
 - 4 – кино
 - 5 – радио
 - 6 – интернет
 - 7 – социальные сети
- 9. Назовите, пожалуйста, наименование (я) этих средств массовой информации (названия газет, журналов, телеканалов, радиостанций, интернет-сайтов, социальных сетей и т.п.)**
- 10. Оцените по шкале от 1 до 10, какое впечатление на Вас производят сюжеты в средствах массовой информации на социальную тематику (социальные проблемы, службы, благотворительность и т. д.)? (1 – крайне отрицательное, 10 – исключительно положительное)**
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 11. Какие эмоции и чувства у Вас вызывают сюжеты (новости, фильмы, видеозаписи и т.д.) в средствах массовой информации на социальную тематику (социальные проблемы, службы, благотворительность и т. д.)? (Выберите от одного до трех вариантов ответа)**
- 1 – Страх
 - 2 – Сочувствие
 - 3 – Спокойствие
 - 4 – Радость
 - 5 – Беспокойство, тревога
 - 6 – Безразличие
 - 7 – Защищенность
 - 8 – Безвыходность, безысходность, обреченность
 - 9 – Уверенность в завтрашнем дне
 - 10 – Испуг
 - 11 – Свой вариант _____

12. Узнаете ли Вы что-то новое для себя из сюжетов/материалов СМИ на социальную тематику?
- 1 – Да
 - 2 – Нет
 - 3 – Затрудняюсь ответить
13. (Ответьте, **ТОЛЬКО** если Вы ответили «Да» на предыдущий вопрос) Что именно Вы узнали?
14. Помогает ли информация из сюжетов/материалов СМИ на социальную тематику в решении каких-либо Ваших проблем?
- 1 – Да
 - 2 – Нет
 - 3 – Затрудняюсь ответить
15. (Ответьте, **ТОЛЬКО** если Вы ответили «Да» на предыдущий вопрос) Назовите эти проблемы?
16. Укажите, насколько необходима достоверная информация в средствах массовой информации о социальных службах, их деятельности, мероприятиях и социальных услугах, гарантированных государством?
- 1 – Определенно не нужна
 - 2 – Скорее не нужна
 - 3 – Мне без разницы
 - 4 – Скорее нужна
 - 5 – Определенно нужна
17. Кто, по Вашему мнению, должен отвечать за решение социальных проблем (наркомания, сиротство, проституция, бродяжничество, бедность и другие)? (Выберите *от одного до двух* вариантов ответа)
- 1 – Государство
 - 2 – Политическая партия
 - 3 – Каждый гражданин самостоятельно
 - 4 – Объединение граждан
 - 5 – Бог
 - 6 – Другое (впишите свой вариант) _____
18. Укажите, какой размер оплаты труда, по Вашему мнению, у специалиста социальной сферы на данный момент? (Ответ укажите в тысячах рублей в месяц)
19. Укажите, какой размер оплаты труда, по Вашему мнению, должен быть у специалиста социальной сферы в идеале? (Ответ укажите в тысячах рублей в месяц)
20. Укажите, какой размер оплаты труда, по Вашему мнению, у рядового социального работника на данный момент? (Ответ укажите в тысячах рублей в месяц)
21. Укажите, какой размер оплаты труда, по Вашему мнению, должен быть у рядового социального работника в идеале? (Ответ укажите в тысячах рублей в месяц)

- 22. Укажите, какой размер оплаты труда на данный момент у лиц, занимающих руководящие должности в социальной сфере?** *(Ответ укажите в тысячах рублей в месяц)*
- 23. Укажите, какой размер оплаты труда в идеале должен быть у лиц, занимающих руководящие должности в социальной сфере?** *(Ответ укажите в тысячах рублей в месяц)*
- 24. Если у Вас возникнут проблемы в жизни, к кому Вы в первую очередь обратитесь за помощью?** *(Выберите один вариант ответа)*
- 1 - Родственники,
 - 2 - Друзья и знакомые,
 - 3 - Соц. службы,
 - 4 - Прокуратура и полиция, другие ведомства и учреждения,
 - 5 - Суд
 - 6 - Место работы,
 - 7 - Законодатели (депутаты),
 - 8 - Органы местного самоуправления (администрация населенного пункта),
 - 9 - Средства массовой информации,
 - 10 - Благотворительные организации,
 - 11 - Религиозные организации,
 - 12 - Криминальные структуры.
 - 13 - Свой вариант _____
- 25. По каким причинам люди не обращаются в социальные службы?** *(Выберите от одного до трех вариантов ответа)*
- 1 - Не знают, куда нужно обращаться
 - 2 - Предполагают, что их проблема слишком сложная и социальные службы поодиночке не могут ее решить
 - 3 - Необходимо собрать большое количество документов – бюрократия
 - 4 - Не знают какую конкретную помощь могут гарантированно получить
 - 5 - Боятся столкнуться с грубостью или безразличием
 - 6 - Предполагают, что у соцслужб не хватит средств и возможностей для решения проблемы
 - 7 - Работающие там люди, может, и могли бы профессионально помочь, но закон их очень ограничивает
 - 8 - Работающие там люди - непрофессионалы и мало компетентные
 - 9 - Работающие там люди не хотят содействовать в решении проблемы
 - 10 - Из телевизора, кино, газет, рекламы и интернета им говорят, что от соцслужб бессмысленно ждать помощи
 - 11 - Затрудняюсь ответить
 - 12 - Свой вариант _____
- 26. Люди каких профессий чаще всего идут работать в учреждения социальной сферы?** *(Выберите от одного до трех вариантов ответа)*
- 1 - юристы
 - 2 - психологи
 - 3 - педагоги
 - 4 - социальные работники
 - 5 - социологи
 - 6 - медицинские работники

7 - экономисты

8 – другие (укажите какие) _____

27. Как часто Вы получаете информацию о социальных услугах, социальных учреждениях, социальной сфере в целом из конкретных источников? (Поставьте отметку на пересечении каждого источника и одного из периодов)

	Раз в неделю или чаще	Раз в 2 недели – раз в месяц	Раз в месяц – раз в 3 месяца	Раз в 3 месяца – раз в полгода	Раз в полгода – раз в год	Реже, чем раз в год	Не получаю информацию из этого источника
1 - Органы власти (полиция, прокуратура, суды, депутаты и т.д.)							
2 - Соседи, родственники, близкие, знакомые							
3 - Другие специалисты (юристы, мед.работники, педагоги, психологи и т.д.)							
4 - Из газет							
5 - Из журналов							
6 – По телевидению							
7 - По радио							
8 – От самих специалистов в социальных учреждениях							
9 - Реклама в транспорте							
10 - Реклама в листовках, почтовых ящиках, подъездах							
11 - Из интернета (кроме социальных сетей)							
12 - Из социальных сетей (вконтакте, одноклассники, твиттер и т.д.)							
13 - Информационные материалы в самих учреждениях							

-затрудняюсь ответить

28. (Ответьте, ТОЛЬКО если на предыдущий вопрос Вы ответили в каждой строке вариант «Не получаю информацию из этого источника»)

Впишите свой источник информации о социальной сфере

29. (Ответьте, ТОЛЬКО если Вы ответили на предыдущий вопрос) Как часто Вы получаете информацию из этого источника?

- 1-Раз в неделю или чаще
- 2-Раз в 2 недели-раз в месяц
- 3-Раз в месяц-раз в 3 месяца
- 4-Раз в 3 месяца – раз в полгода
- 5-Раз в полгода – раз в год
- 6-Реже, чем раз в год

30. Оцените по шкале от 1 до 10 престиж профессии «Социальная работа» в нашем обществе (1 – непрестижная, не ценится, 10 - престижная, ценится)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

31. Насколько успешно, по Вашему мнению, осуществляется социальная политика в нашей стране? (Выберите один вариант ответа)

- 1 – Довольно успешно
- 2 – Скорее успешно
- 3 – Средне
- 4 – Скорее безуспешно
- 5 – Безуспешно
- 6 – Все очень плохо
- 7 – Затрудняюсь ответить

32. Считаете ли вы, что работники социальной сферы должны обладать определенными личностными и профессиональными качествами?

- 1 – Да
- 2 – Нет

33. (Ответьте, ТОЛЬКО если Вы ответили «Да» на предыдущий вопрос) Какие это качества? (Выберите от одного до пяти вариантов ответа)

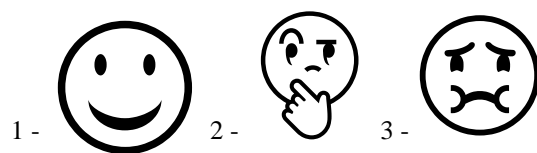
- 1 – Сочувствие
- 2 – Ответственность
- 3 – Общительность
- 4 – Вежливость
- 5 – Отзывчивость
- 6 – Безразличие
- 7 – Выносливость, терпение, толерантность
- 8 – Доброта
- 9 – Грубость
- 10 – Образованность
- 11 – Лживость
- 12 – Порядочность
- 14 - Опытность
- 15 – Свой вариант _____

34. Укажите Ваш пол

- 1 – Мужской
- 2 – Женский
- 3 – Другое _____

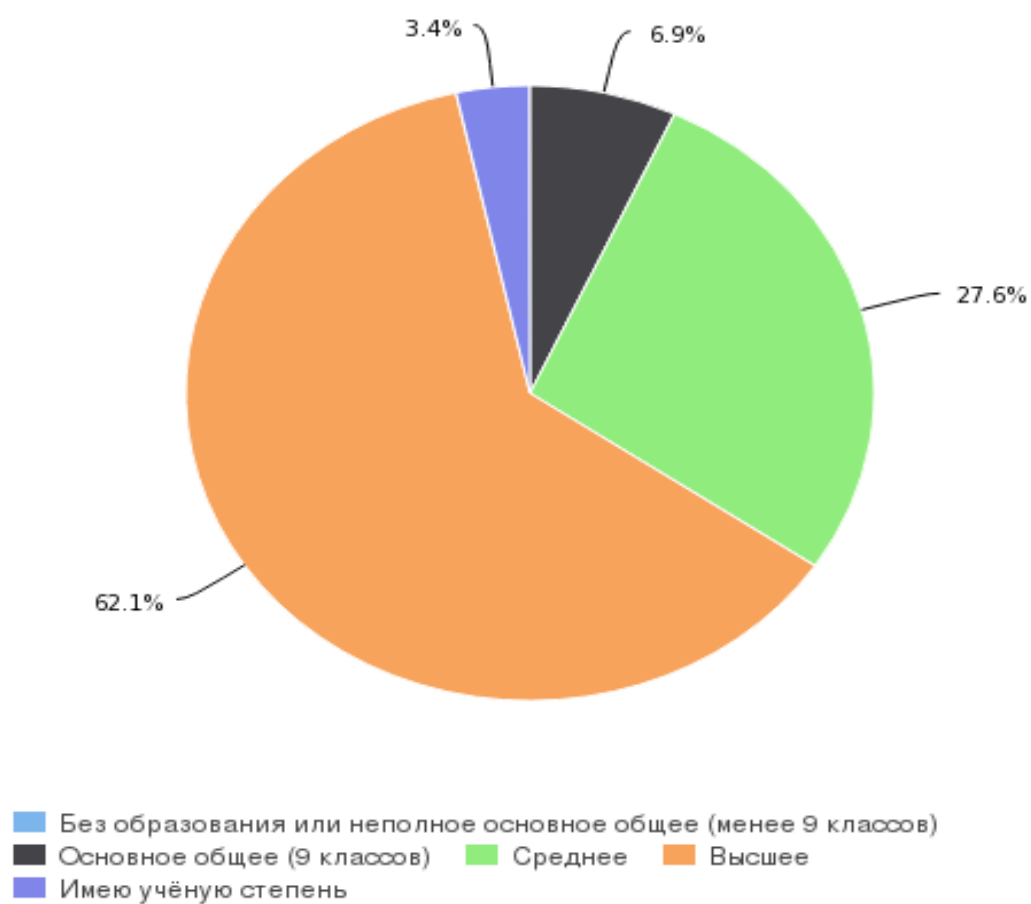
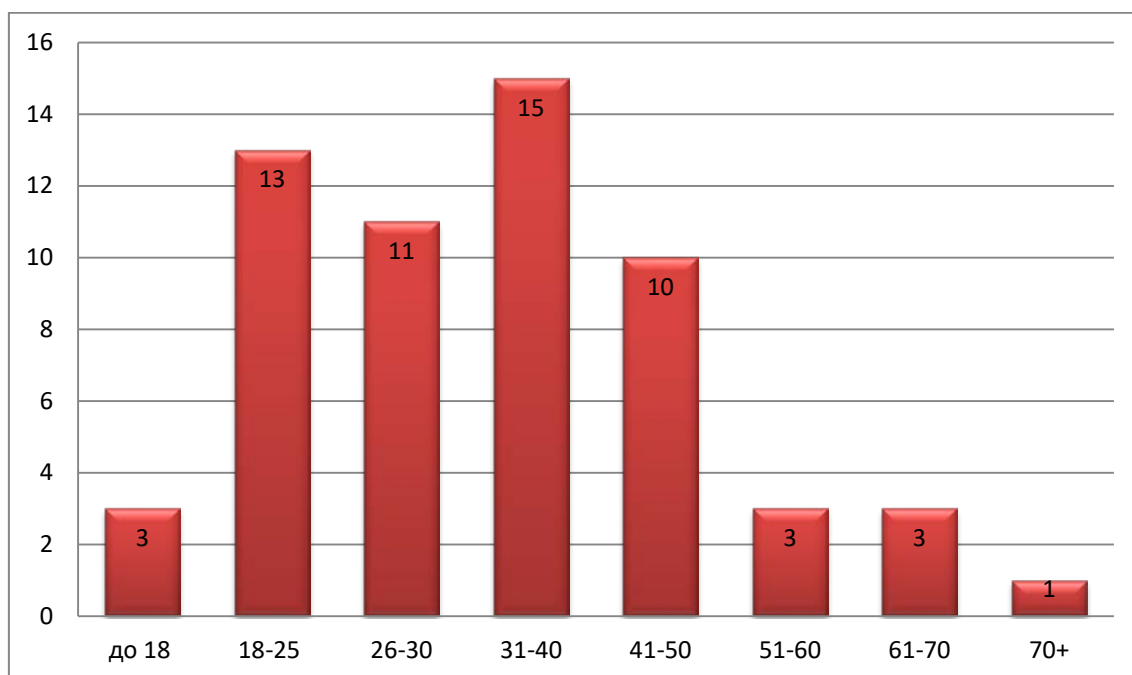
35. Укажите Ваш возраст

36. Интересно ли Вам было отвечать на наши вопросы?

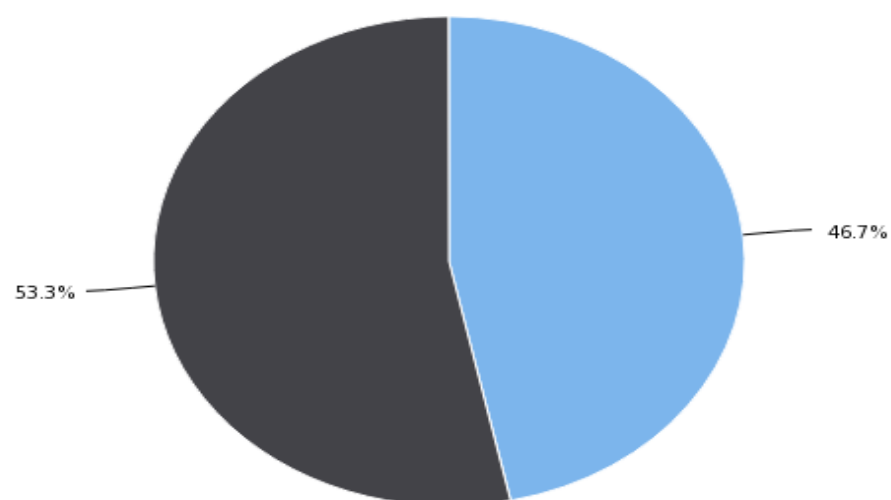


Благодарим Вас за честные ответы и потраченное время!

Социально-демографическая характеристика выборки при проведении первого опроса (возраст и образование респондентов)

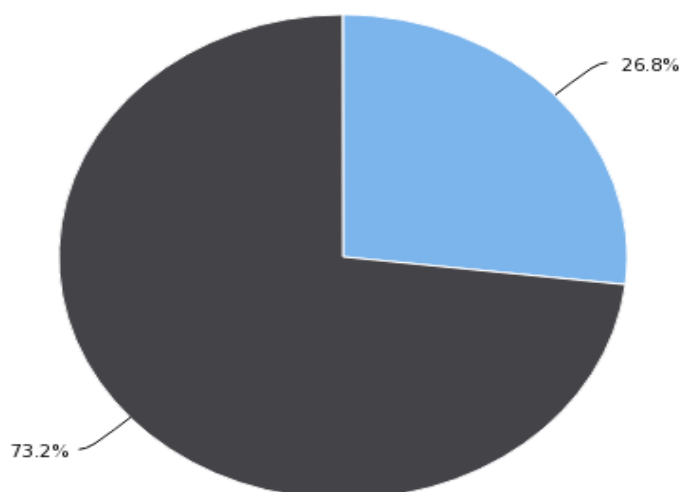


Занятость респондентов в социальной сфере



Да Нет

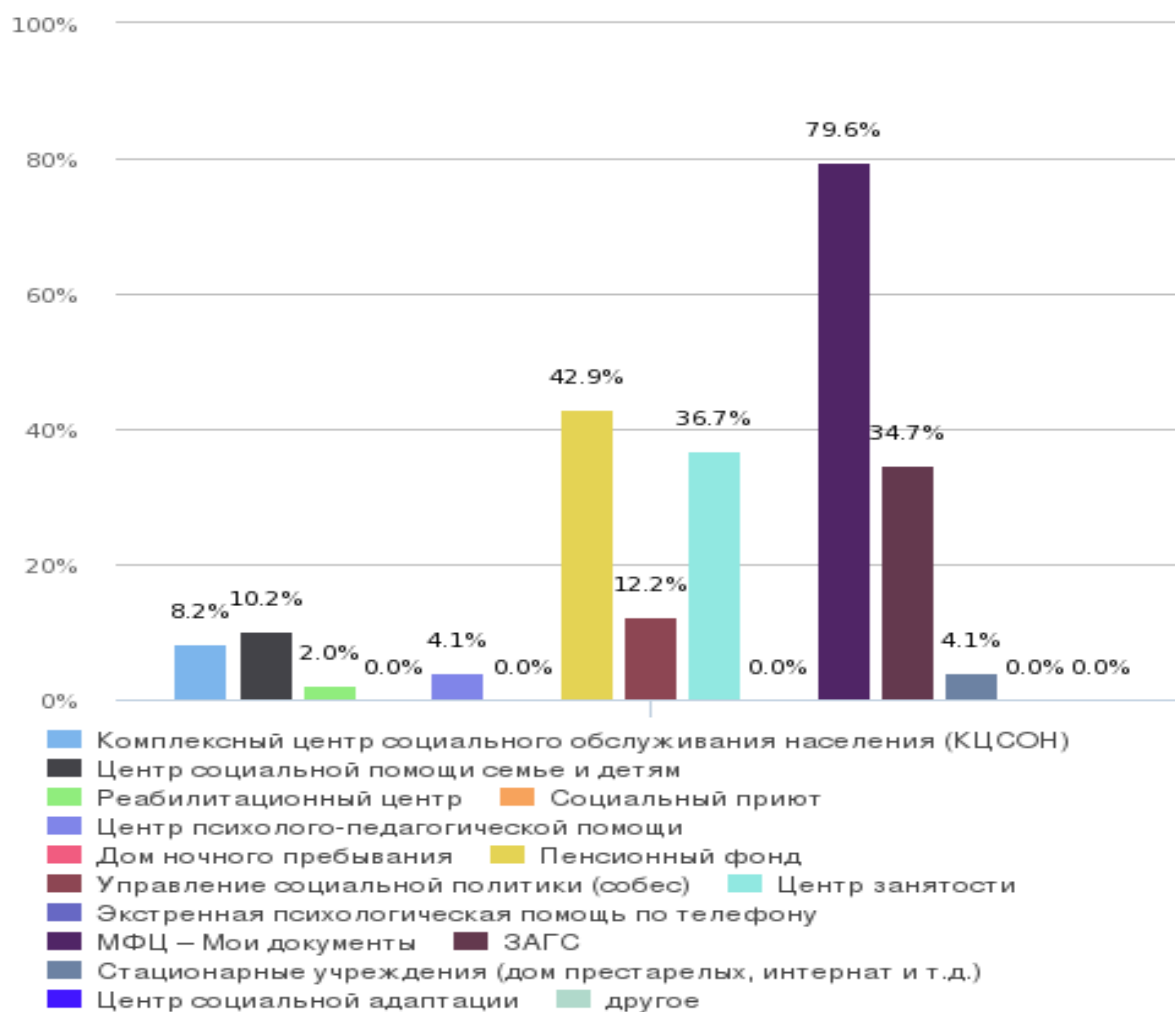
Мужчины



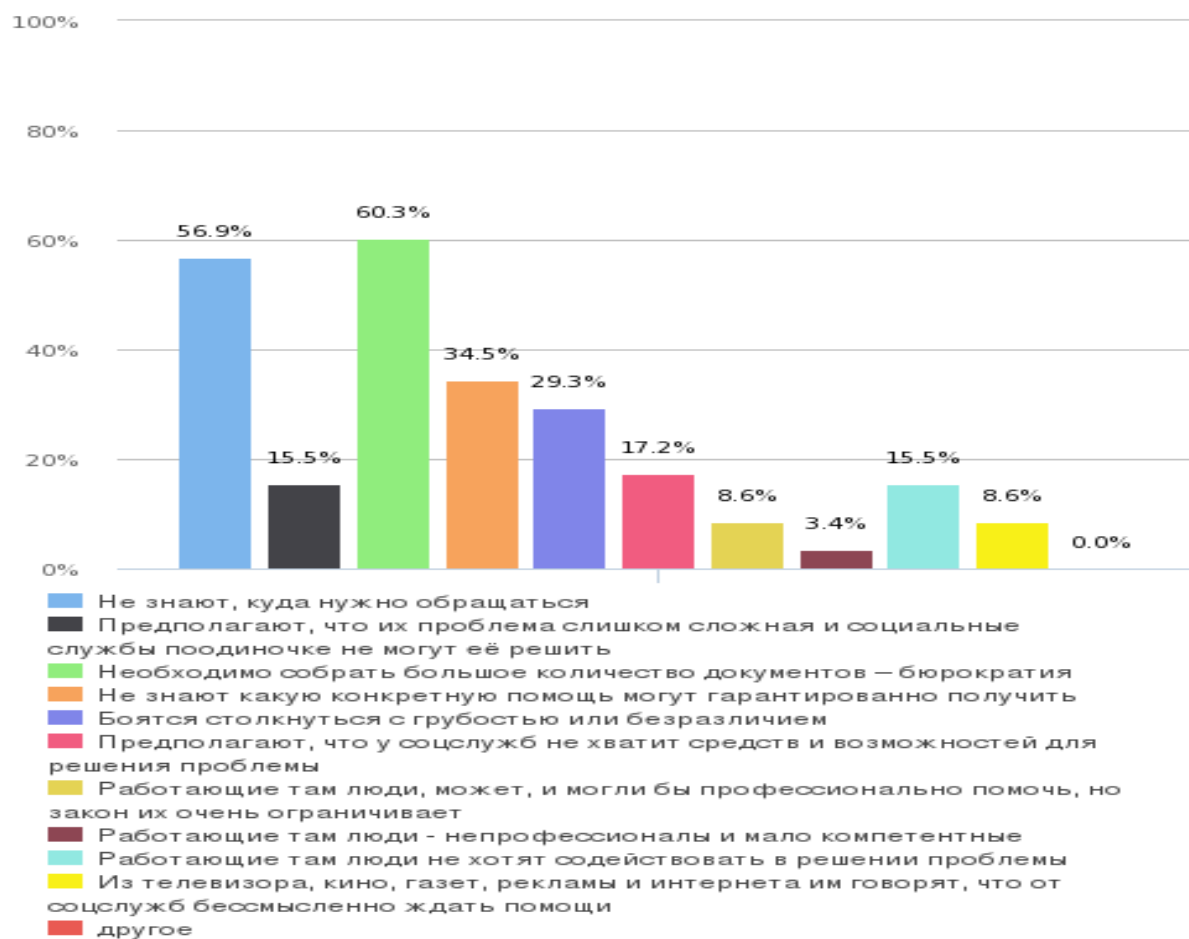
Да Нет

Женщины

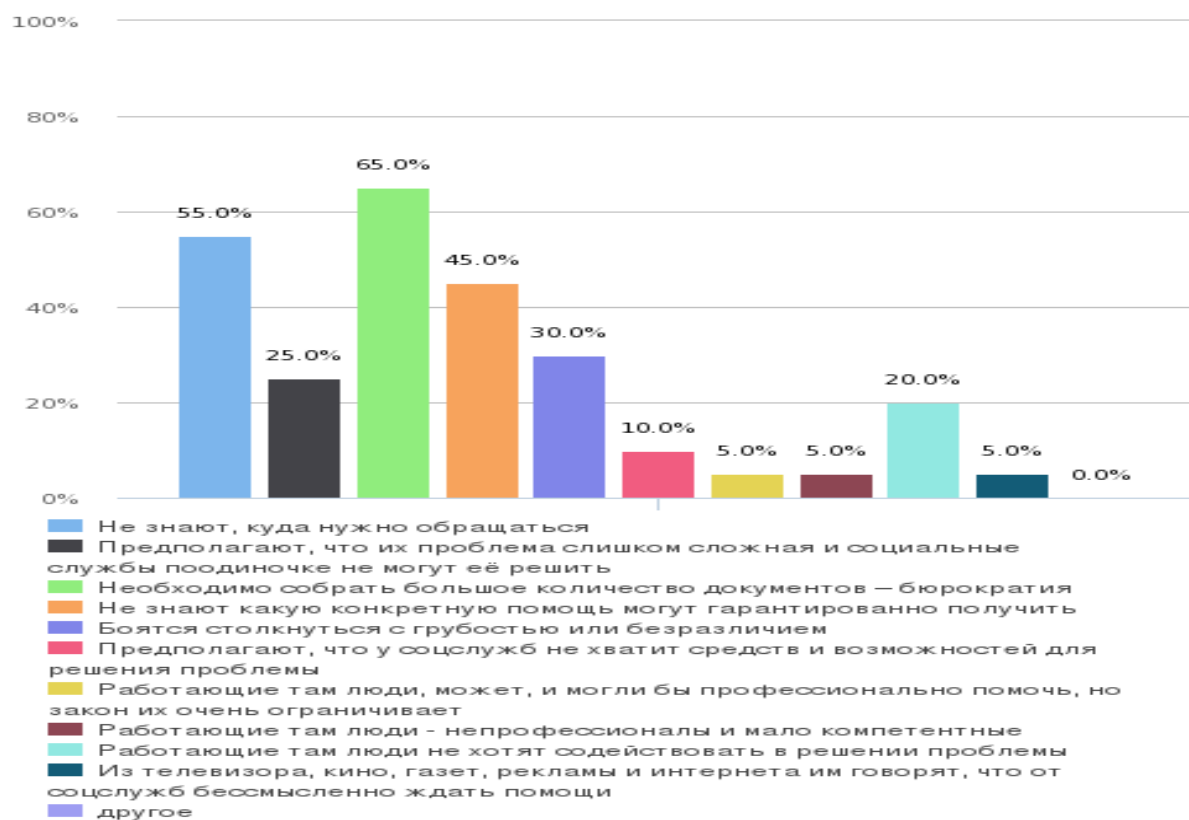
Социальные учреждения, услугами которых респонденты пользовались за последние 2 года



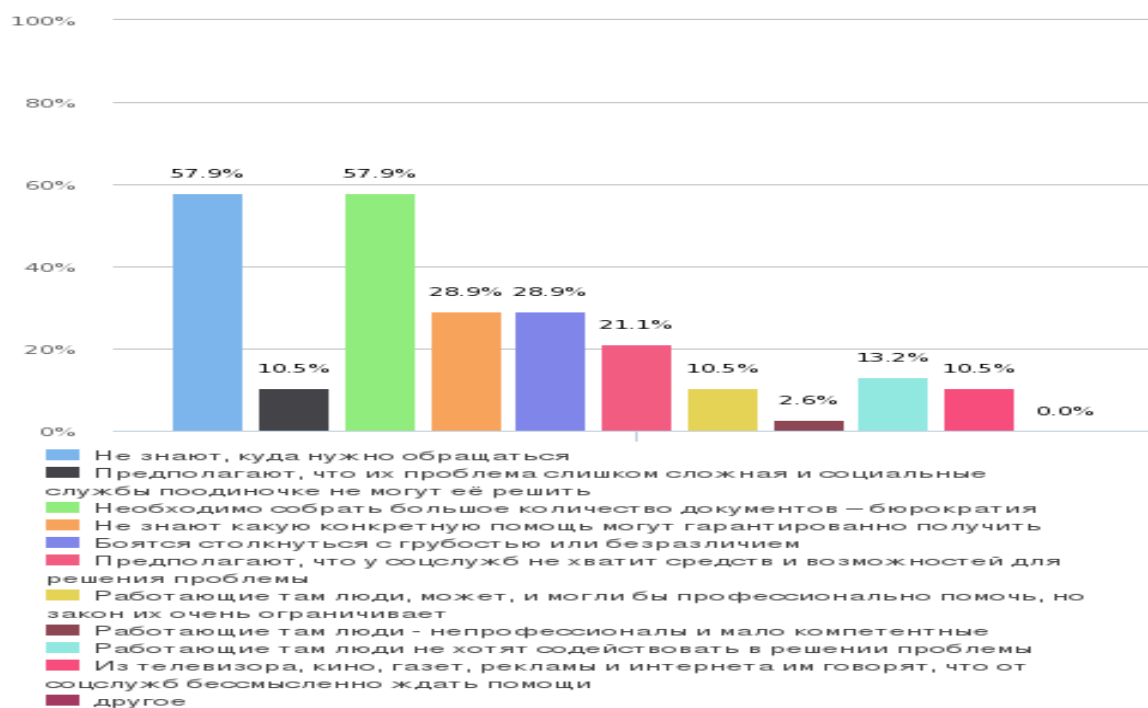
Рейтинг причин низкой обращаемости граждан в социальные службы



**Рейтинг причин низкой обращаемости граждан в социальные службы:
фильтрация выборки по показателю образования**

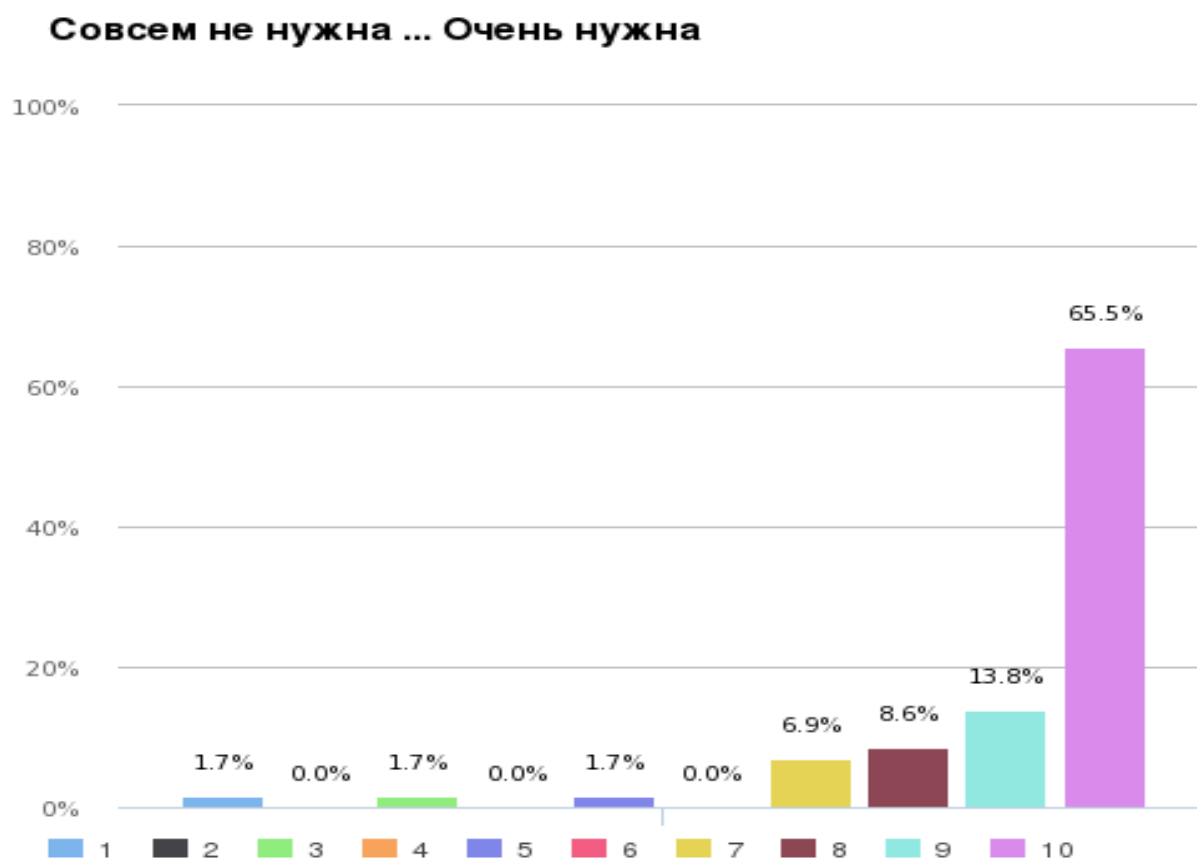


Среднее и ниже



Высшее

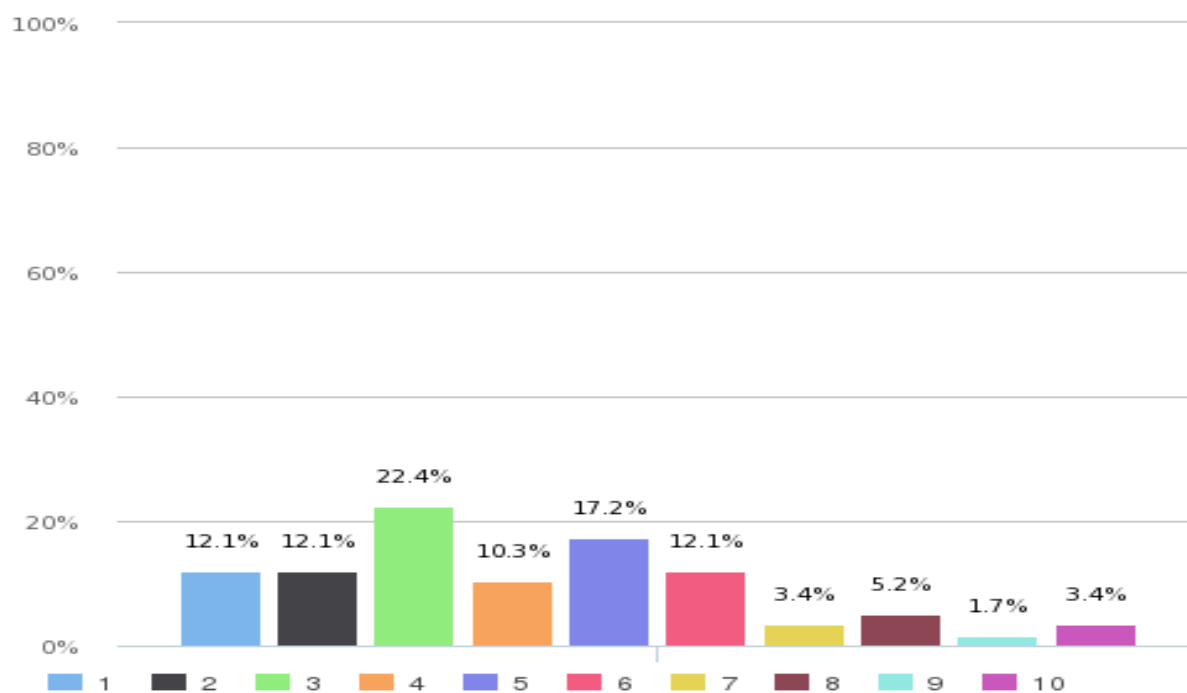
Рейтинг востребованности профессии «Социальная работа» в обществе



1 – профессия «Социальная работа» совсем не нужна, 10 – профессия «Социальная работа» очень нужна

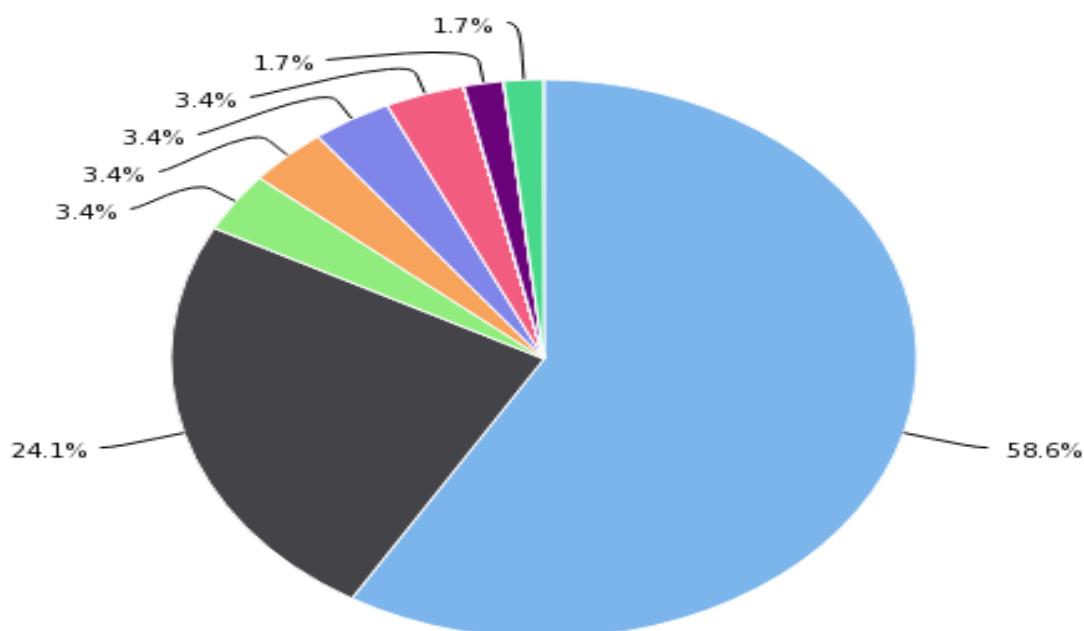
Рейтинг престижа профессии «Социальная работа» в обществе

непрестижная, не ценится ... престижная, ценится



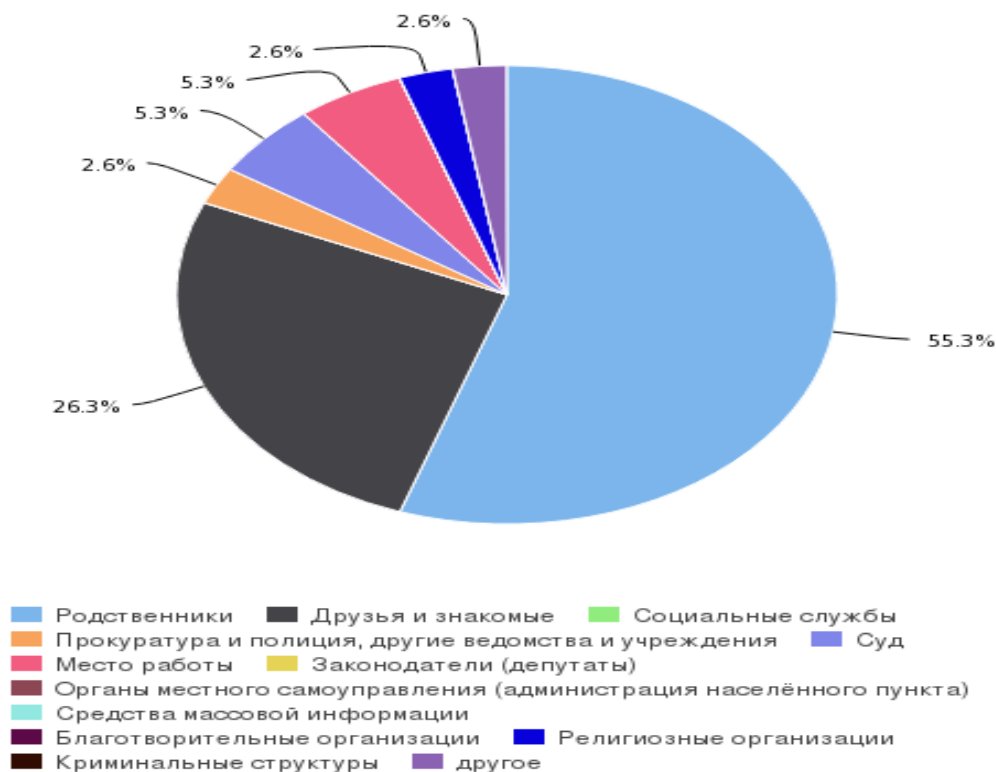
1 – профессия не престижна, 10 – очень престижная

**Приоритет в выборе субъекта решения жизненных проблем
респондентов (одинокый выбор)**

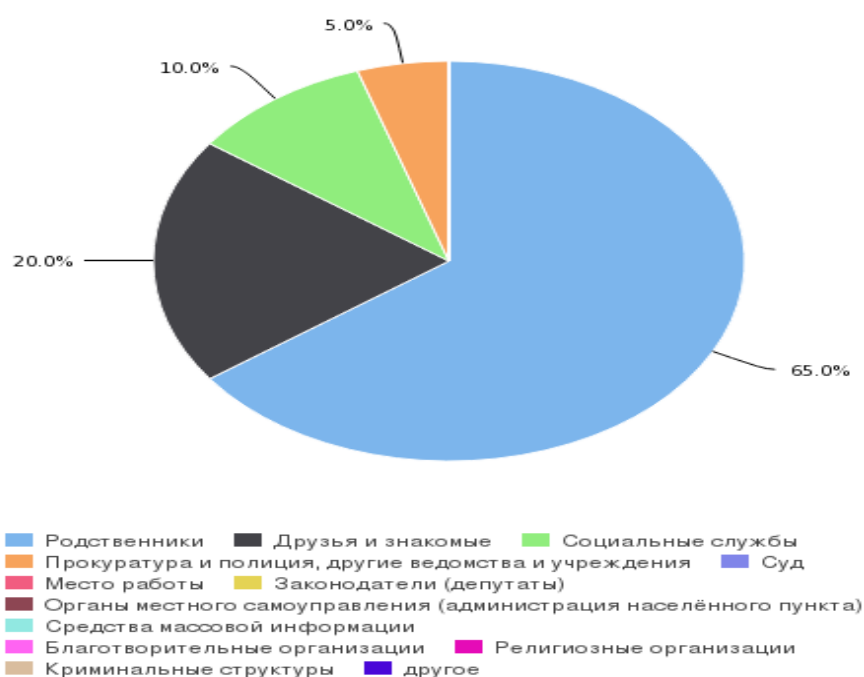


- Родственники
- Друзья и знакомые
- Социальные службы
- Прокуратура и полиция, другие ведомства и учреждения
- Суд
- Место работы
- Законодатели (депутаты)
- Органы местного самоуправления (администрация населённого пункта)
- Средства массовой информации
- Благотворительные организации
- Религиозные организации
- Криминальные структуры
- другое

**Приоритет в выборе субъекта решения жизненных проблем
респондентов (одиночный выбор): фильтрация выборки по показателю
образования**

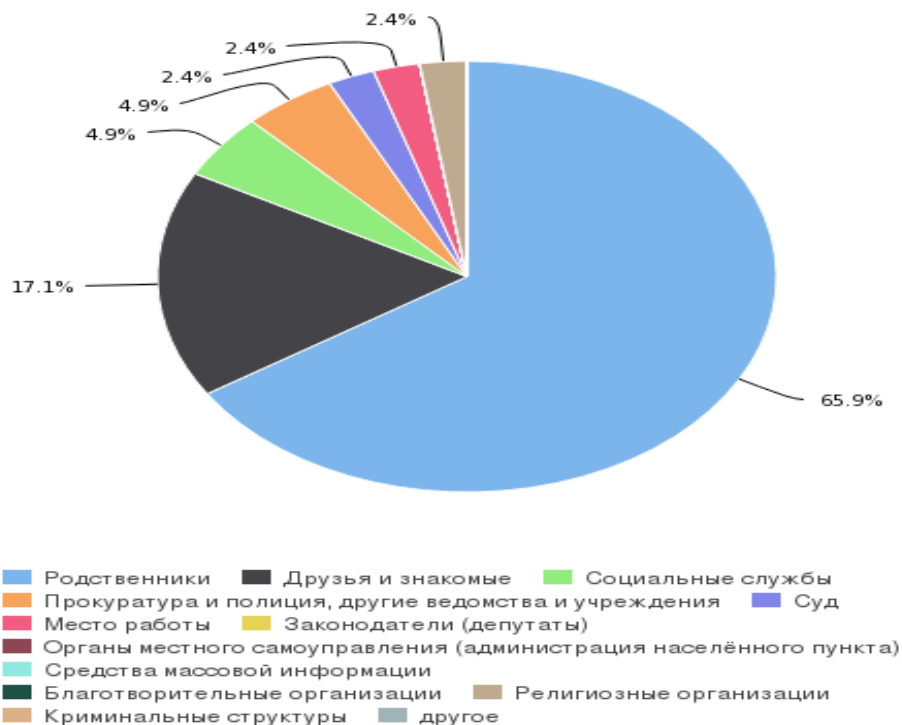


Высшее

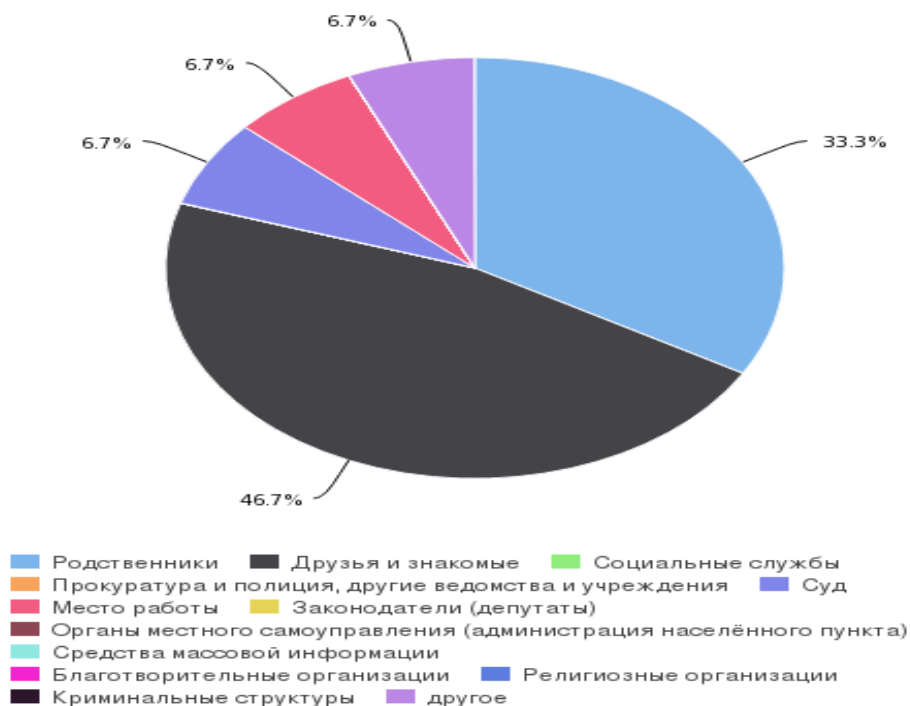


Среднее и ниже

**Приоритет в выборе субъекта решения жизненных проблем
респондентов (одиночный выбор): фильтрация выборки по показателю
пола**

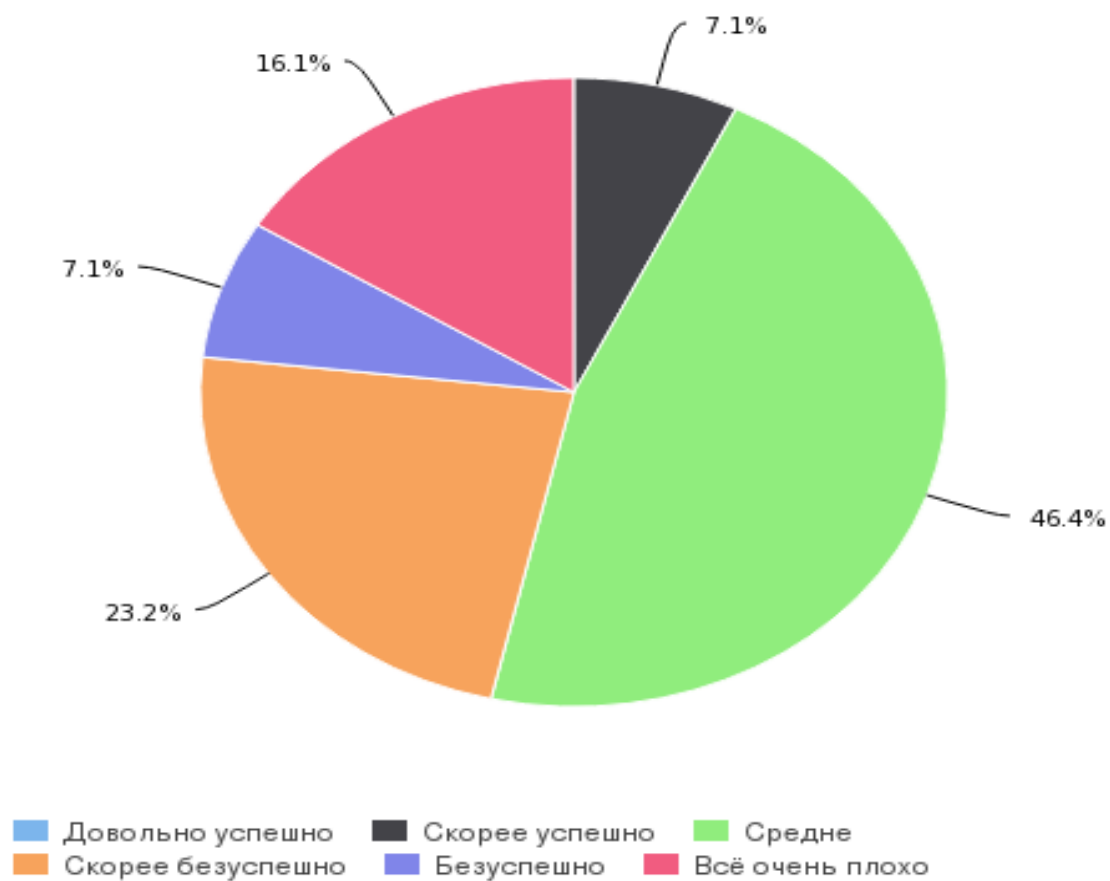


Женщины

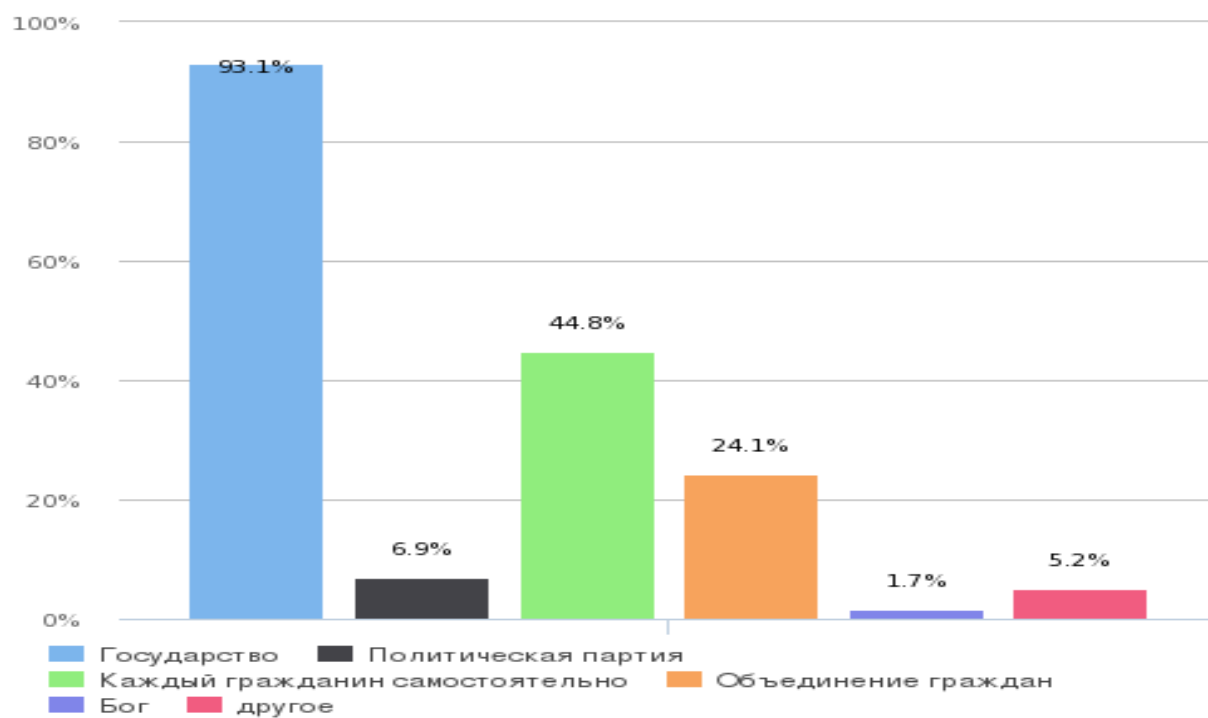


Мужчины

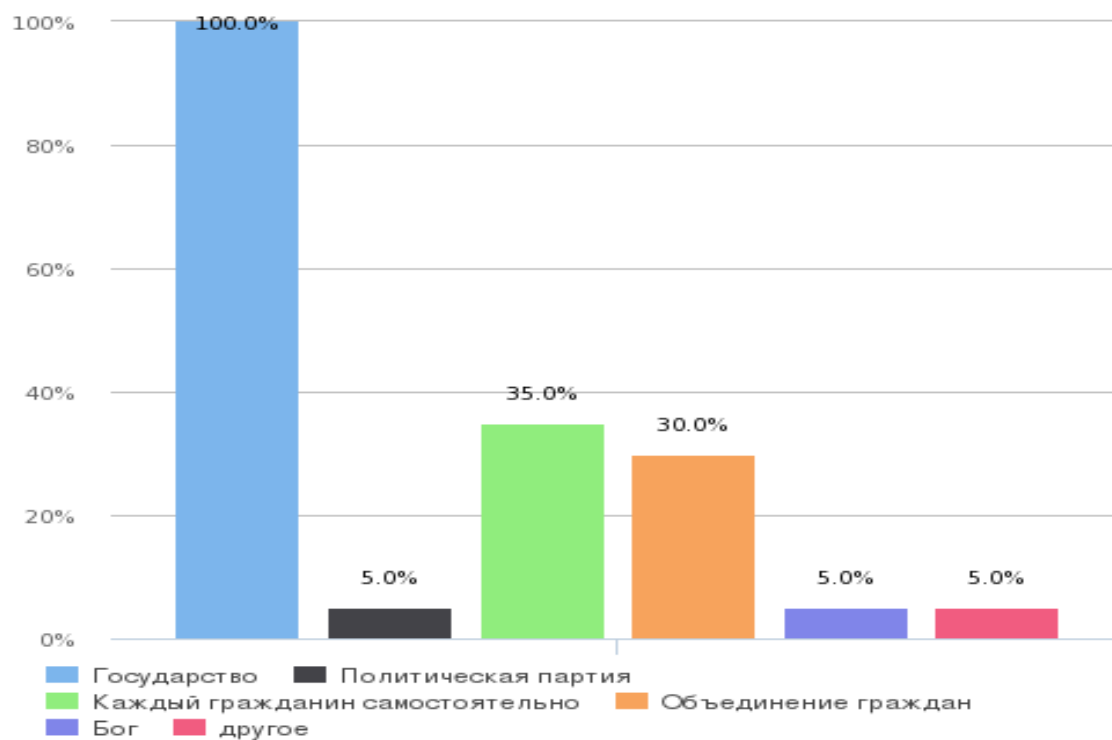
***Успешность реализации отечественной социальной политики, по
мнению респондентов***



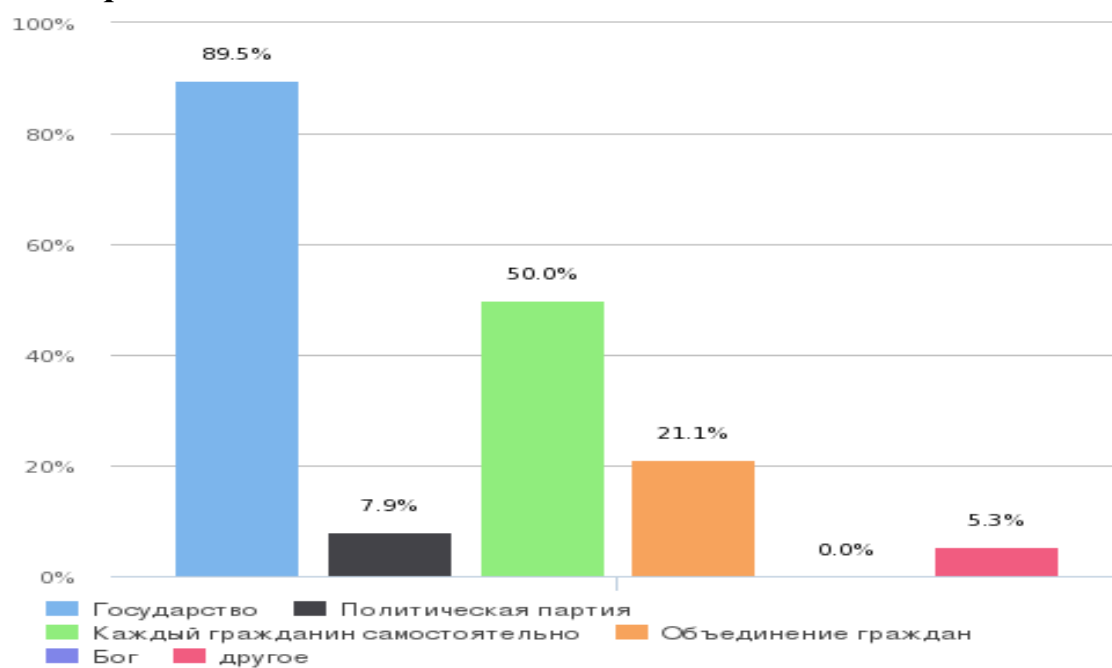
Субъект решения социальных проблем: вся выборка



Субъект решения социальных проблем: фильтрация выборки по показателю образования

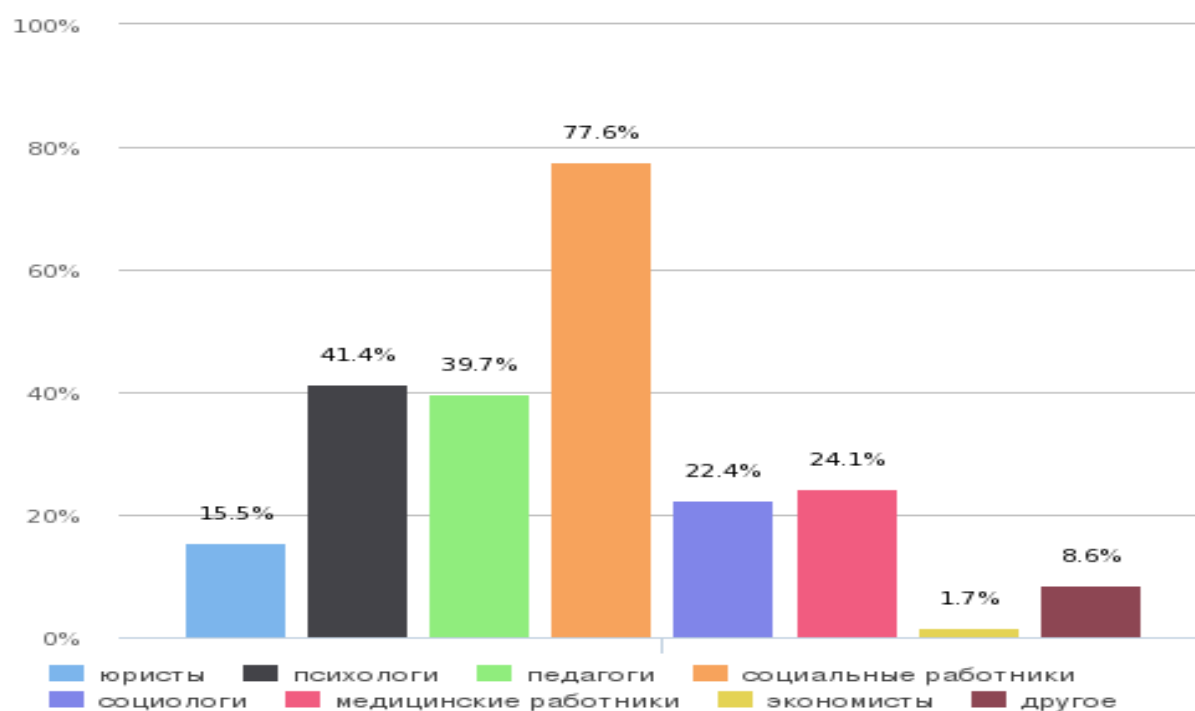


Среднее и ниже

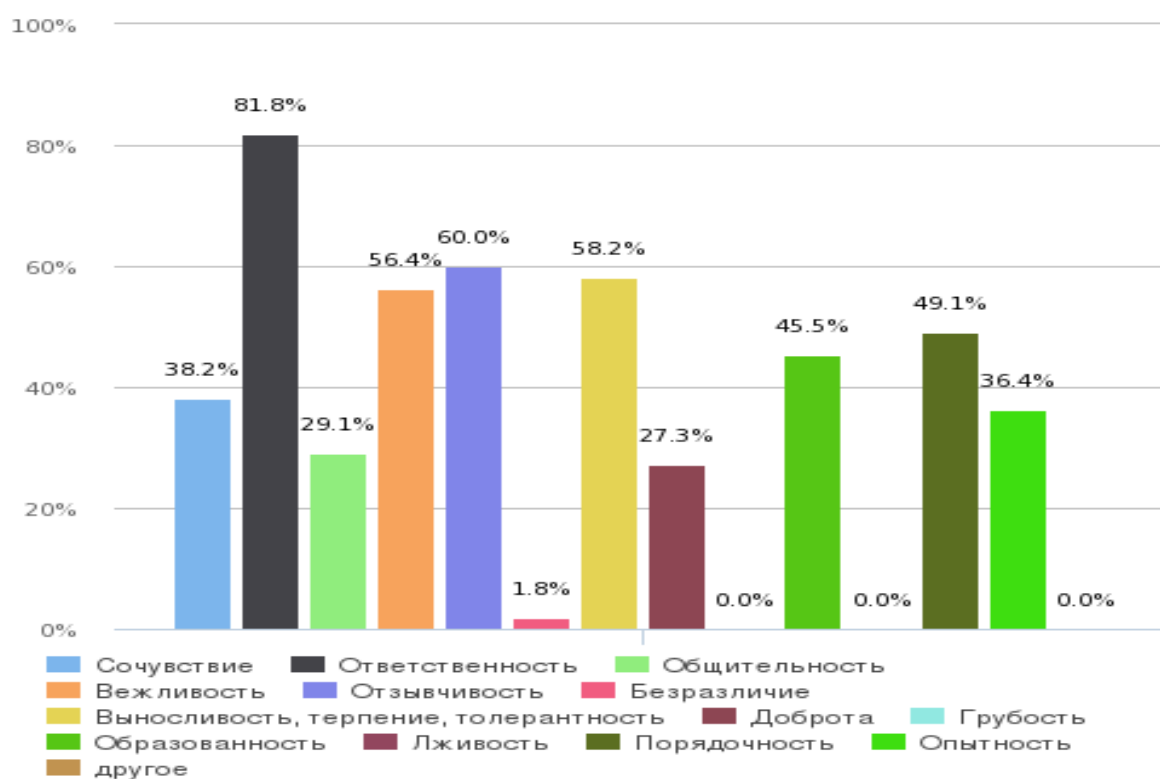


Высшее

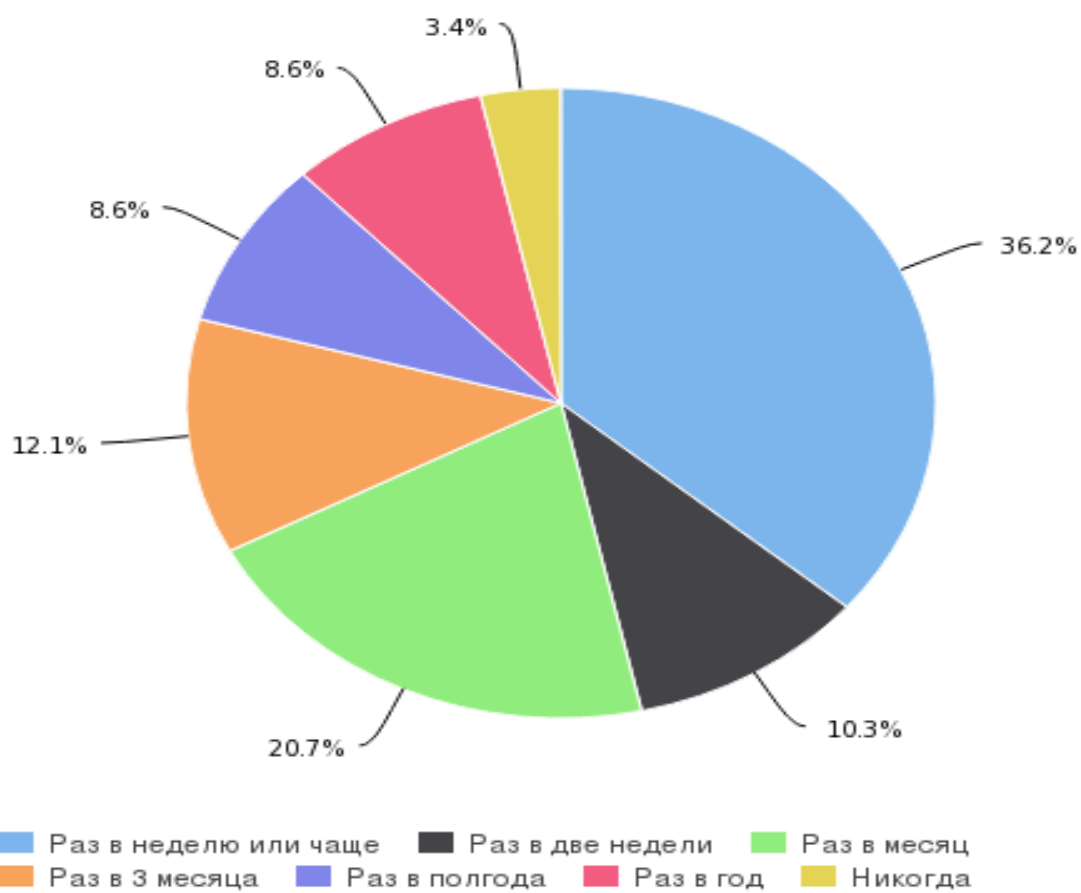
*Представление респондентов об образовании представителей профессии
«Социальная работа»*



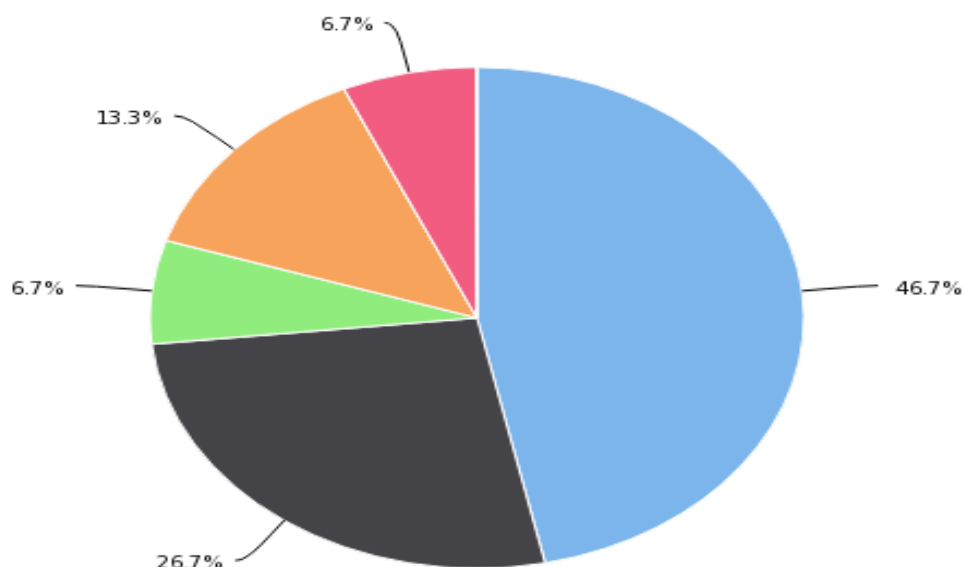
Представление респондентов о профессиональных и личностных качествах работника социальной сферы



***Частота получения информации о социальных службах из СМИ: вся
выборка***

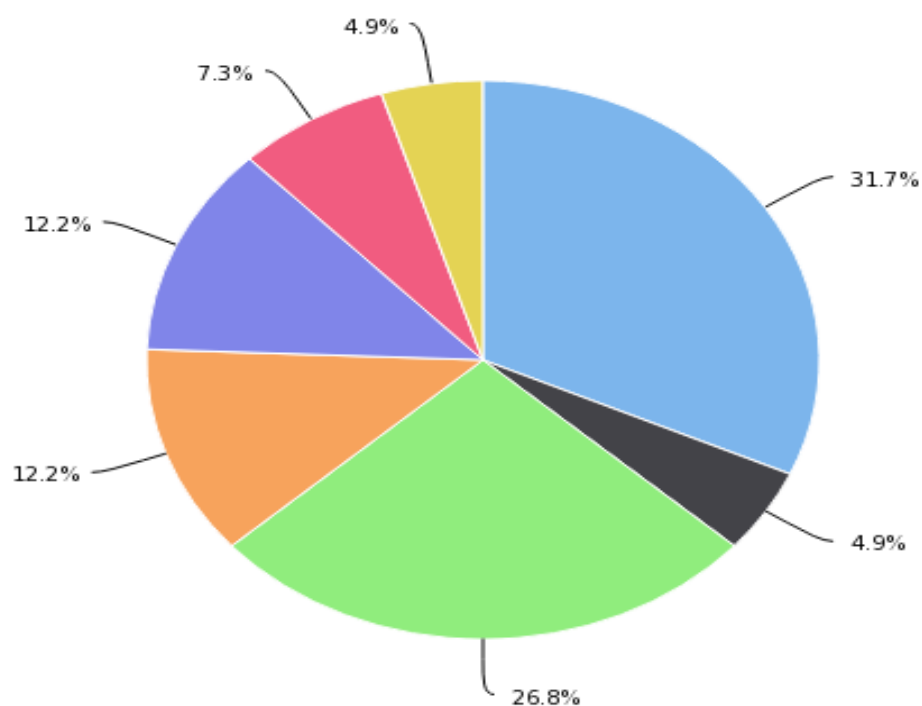


**Частота получения информации о социальных службах из СМИ:
фильтрация выборки по показателю пола**



■ Раз в неделю или чаще
 ■ Раз в две недели
 ■ Раз в месяц
■ Раз в 3 месяца
 ■ Раз в полгода
 ■ Раз в год
 ■ Никогда

Мужчины

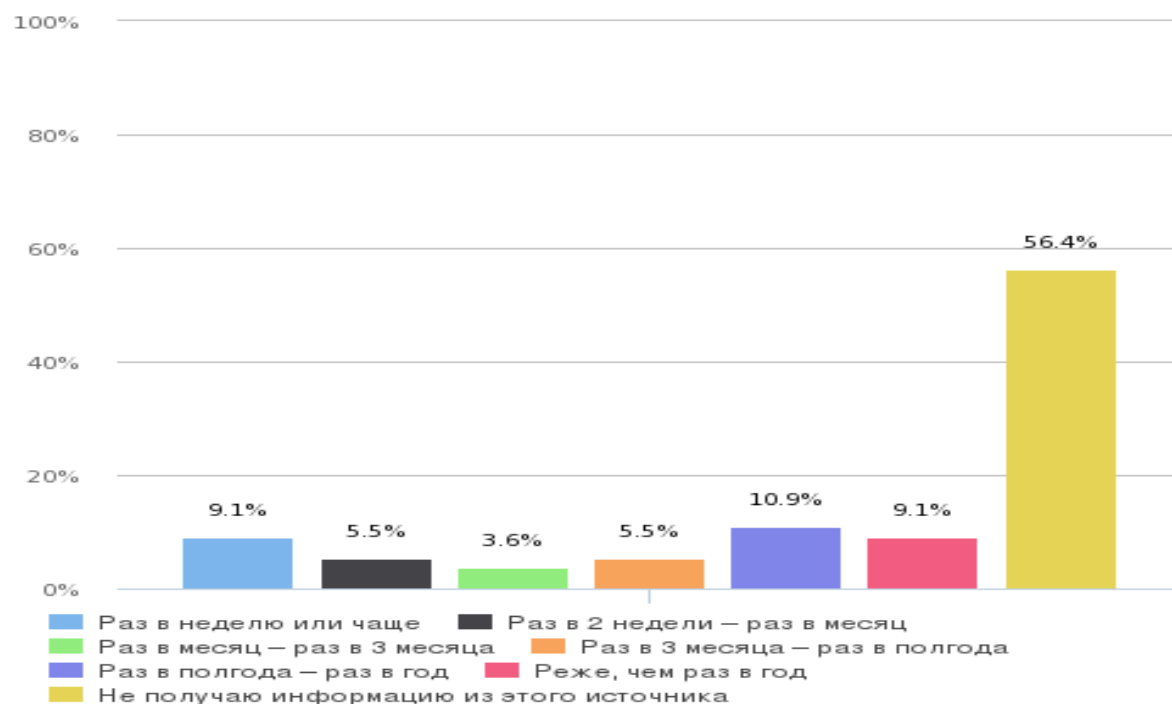


■ Раз в неделю или чаще
 ■ Раз в две недели
 ■ Раз в месяц
■ Раз в 3 месяца
 ■ Раз в полгода
 ■ Раз в год
 ■ Никогда

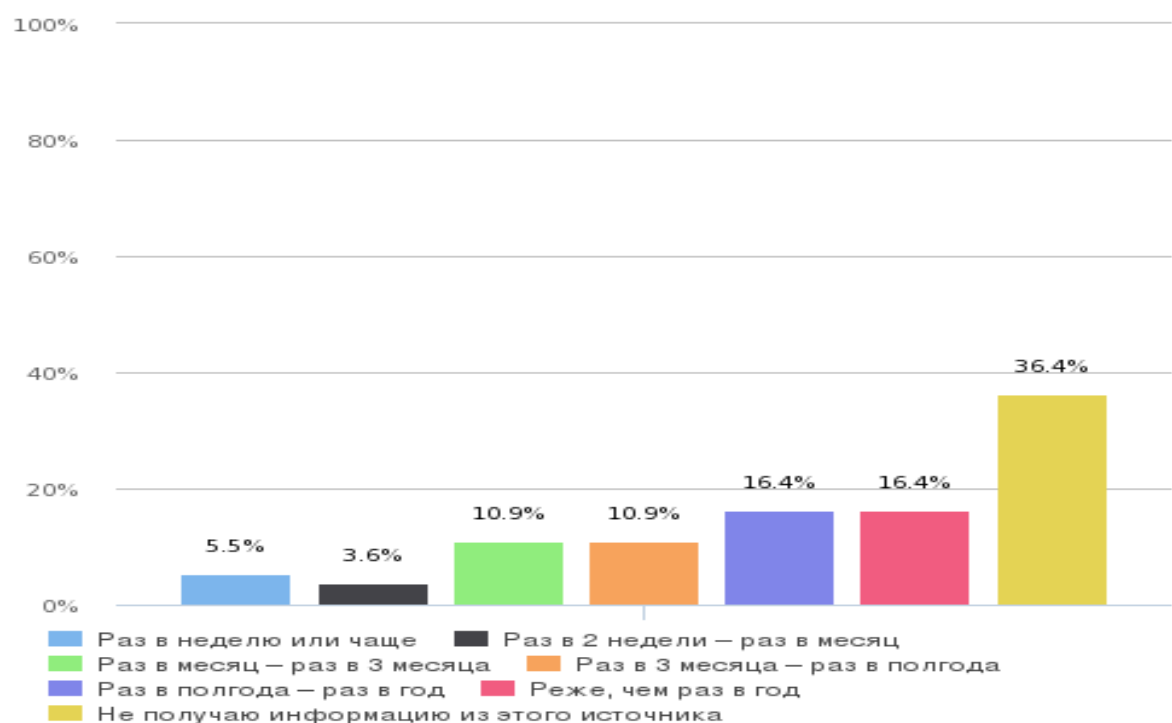
Женщины

Частота получения респондентами информации о социальной сфере из разных источников

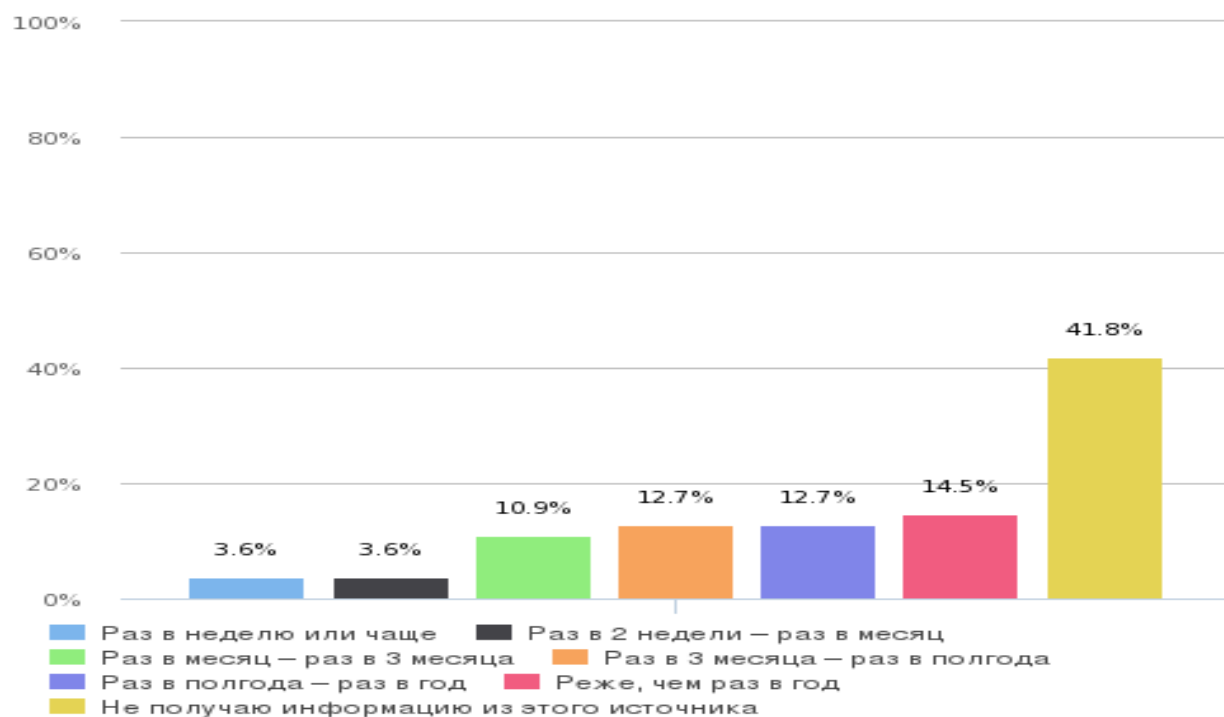
Органы власти (полиция, прокуратура, суды, депутаты и т.д.)



Другие специалисты (юристы, мед.работники, педагоги, психологи и т.д.)

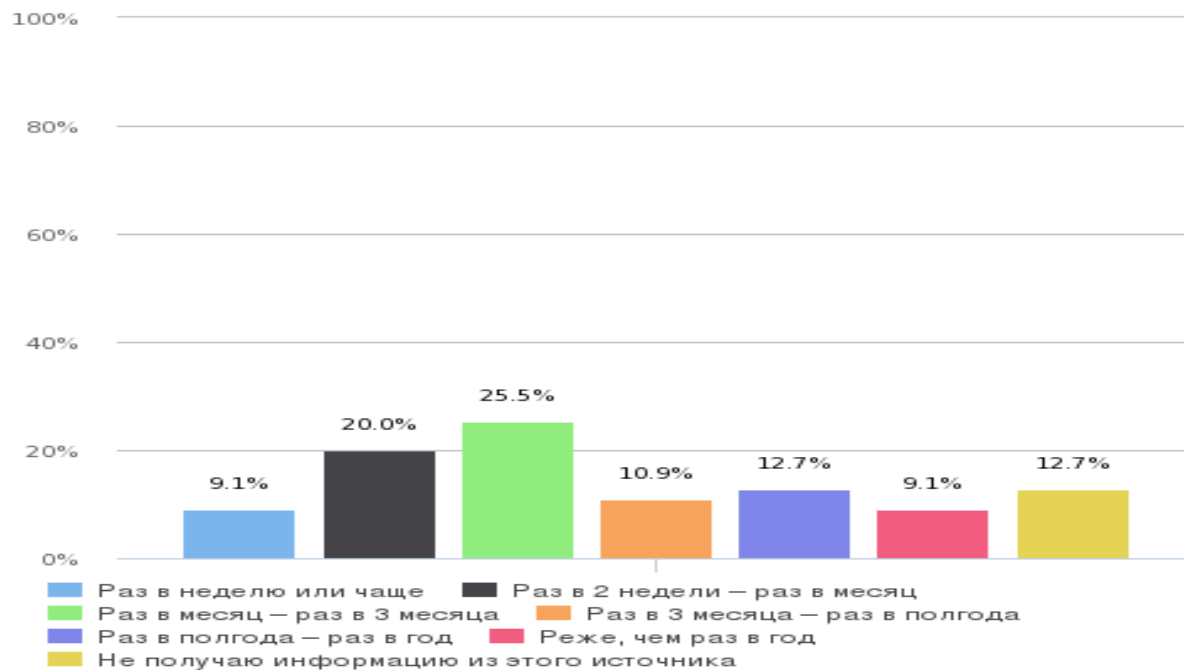


От самих специалистов в социальных учреждениях

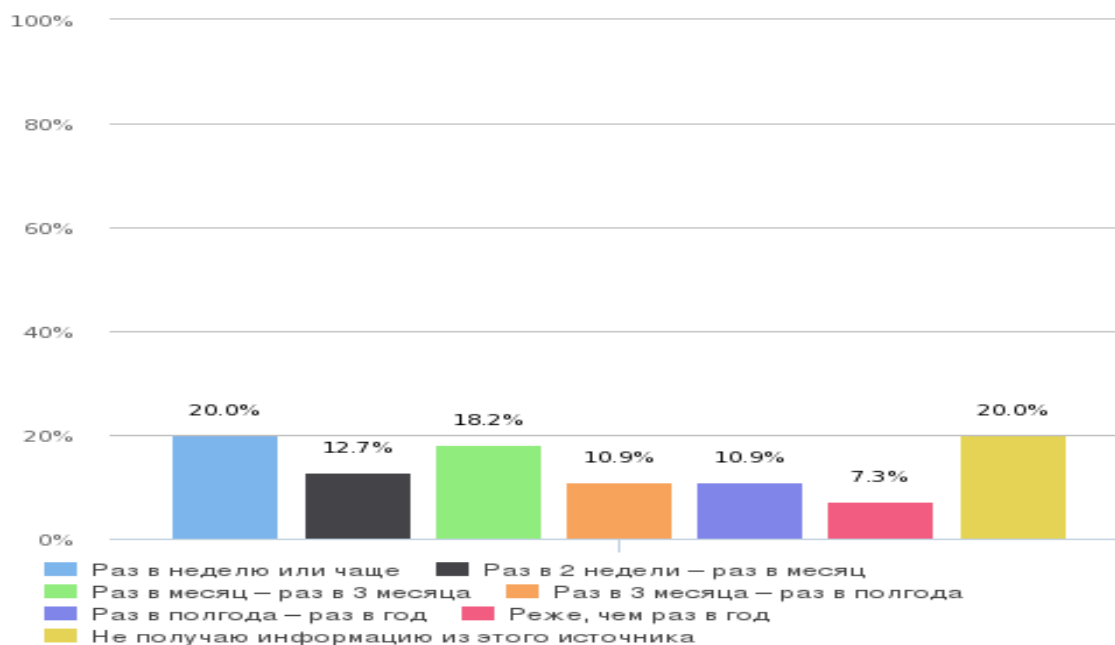


Частота получения респондентами информации о социальной сфере из разных источников

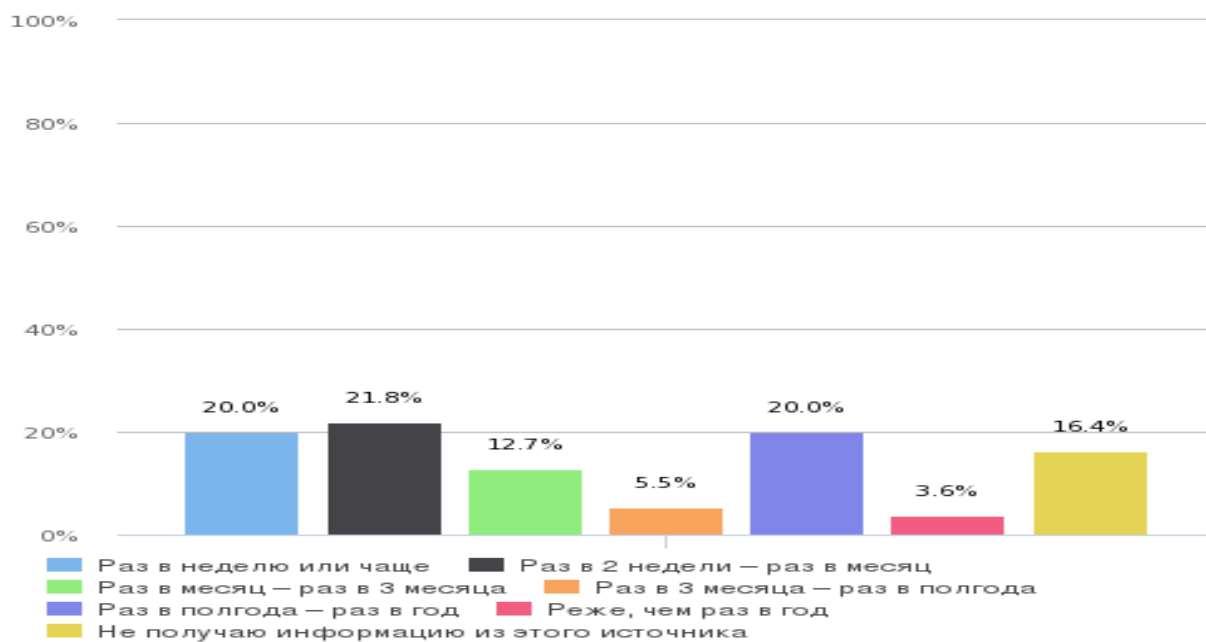
Соседи, родственники, близкие, знакомые



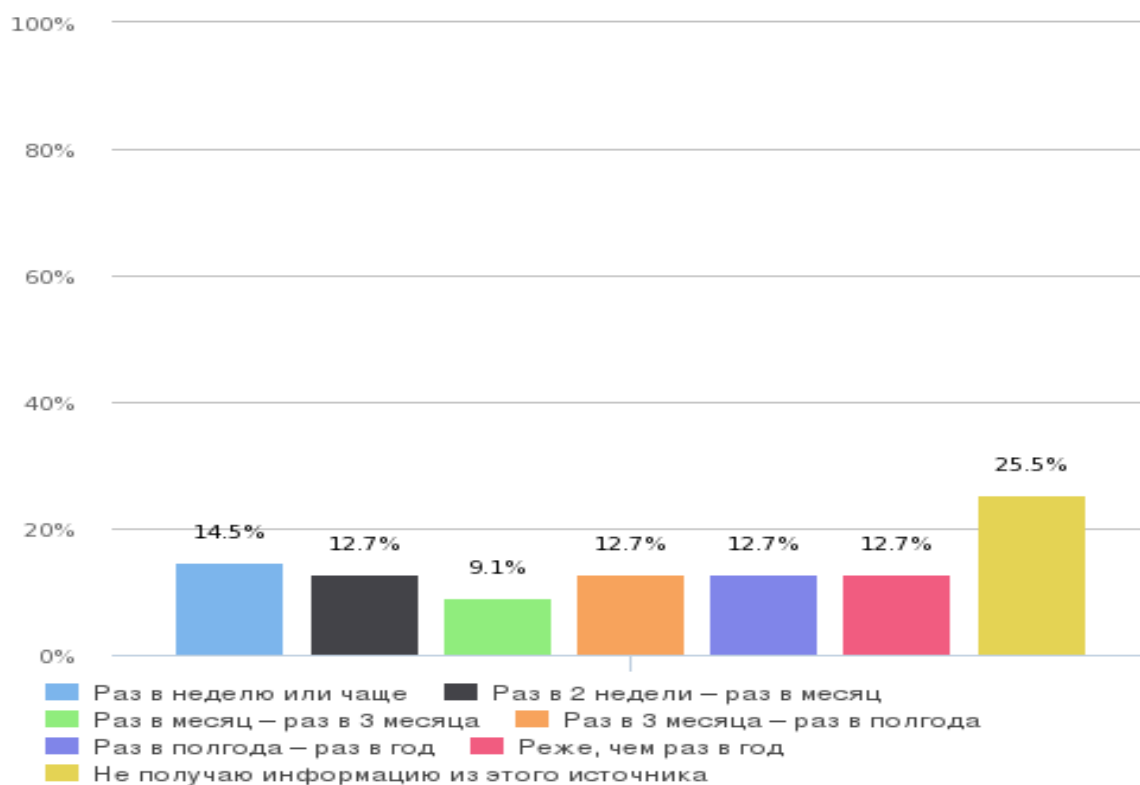
Из интернета (кроме социальных сетей)



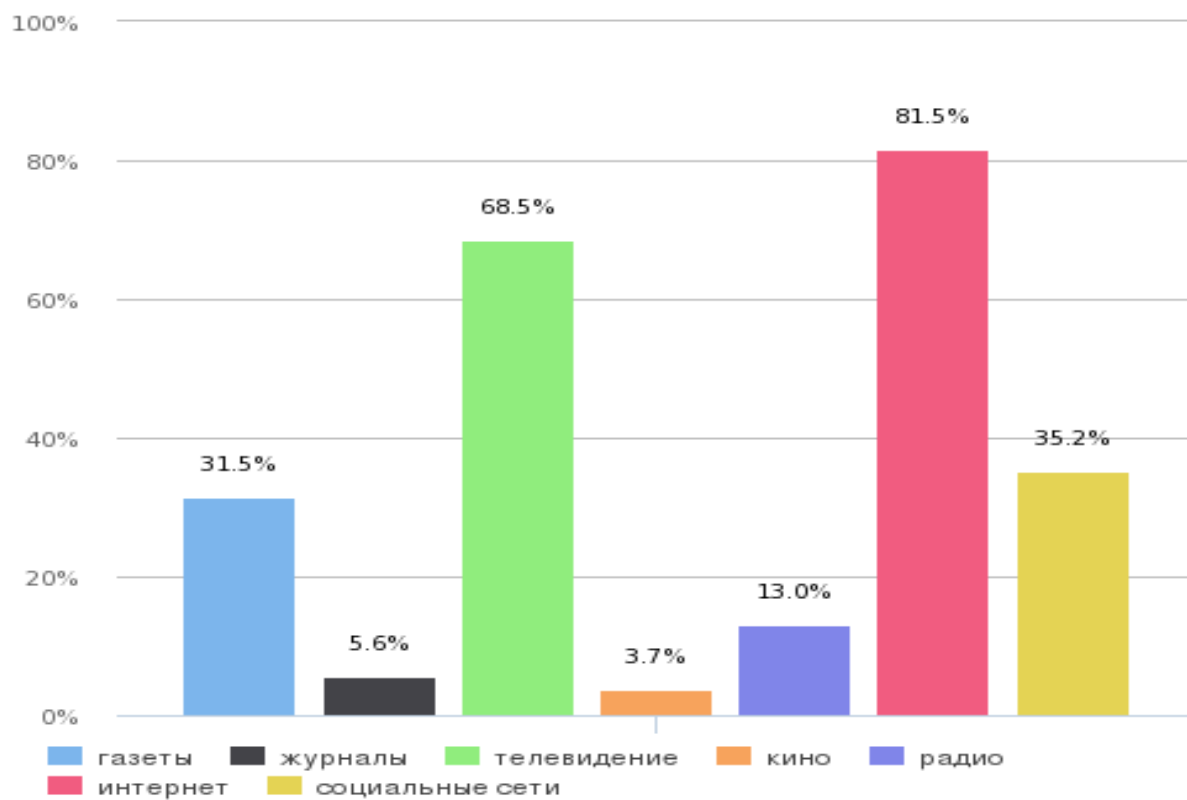
По телевидению



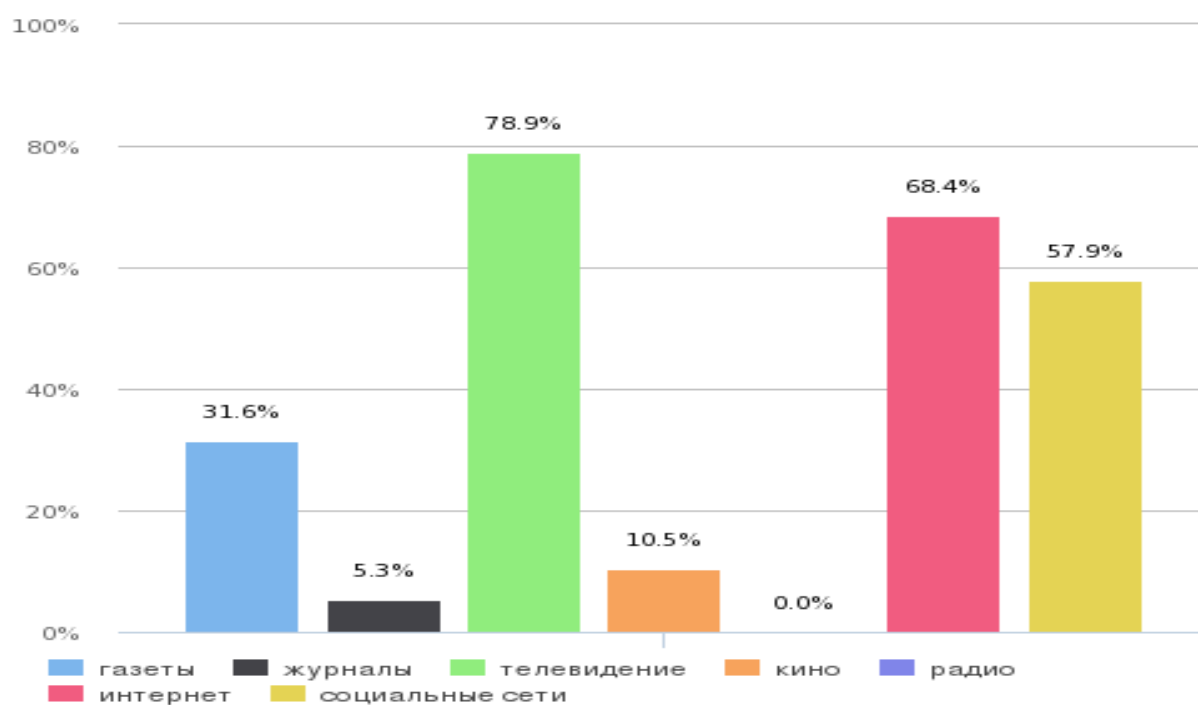
Из социальных сетей (вконтакте, одноклассники, твиттер и т.д.)



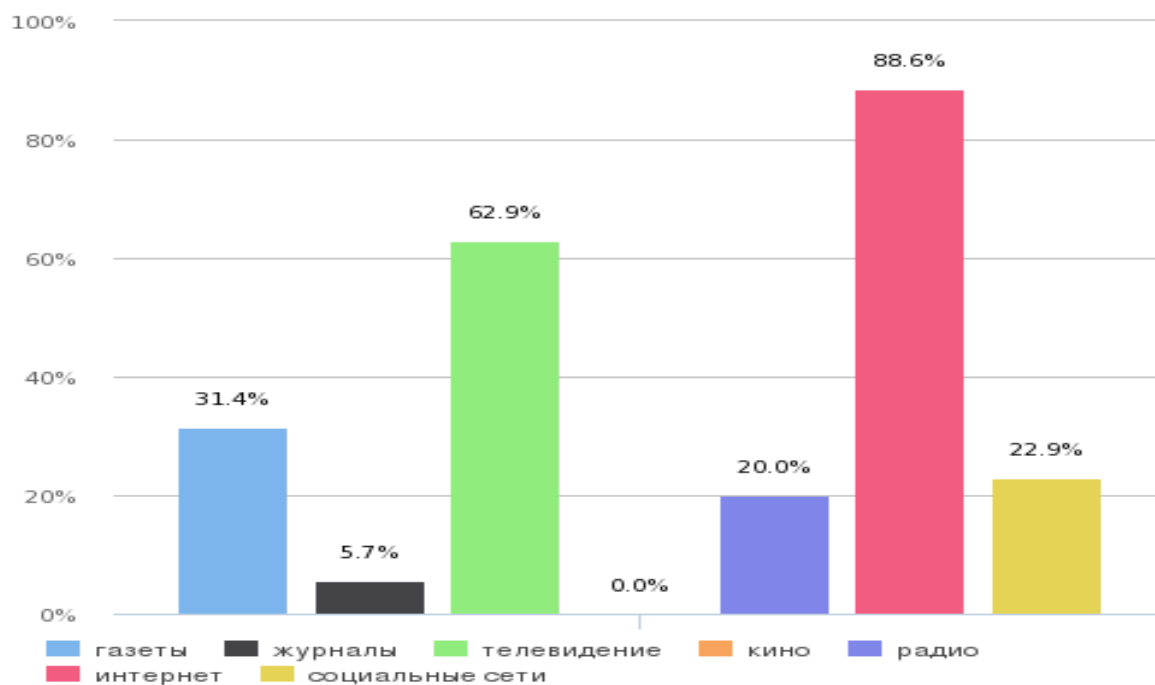
Авторитетность для респондентов различных видов СМИ: вся выборка



Авторитетность для респондентов различных видов СМИ: фильтрация выборки по показателю образования



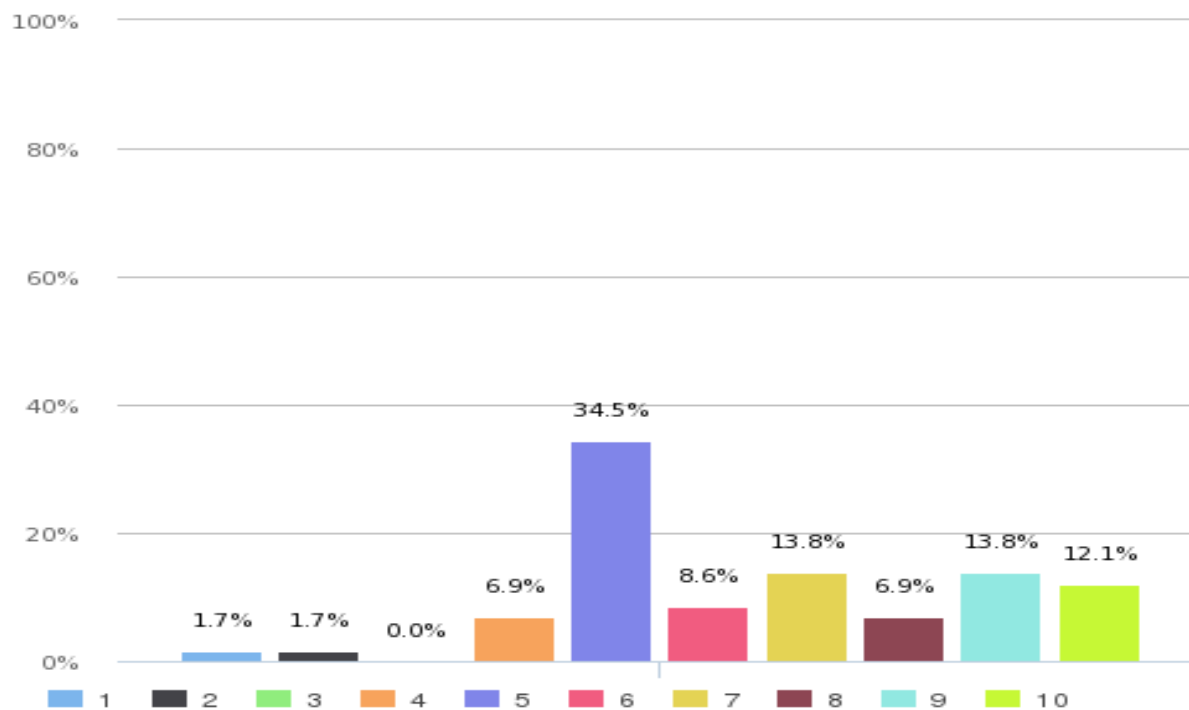
Среднее и ниже



Высшее

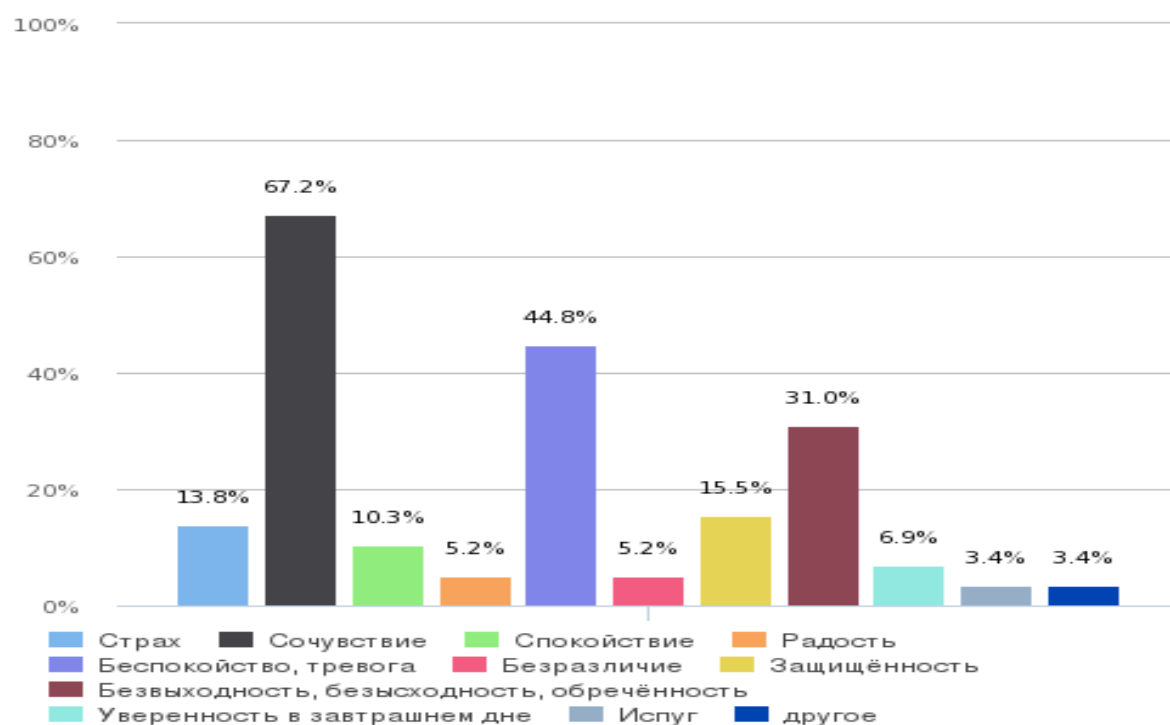
Впечатление от сюжетов в СМИ на социальную тематику

**Крайне отрицательное ... Исключительно
положительное**

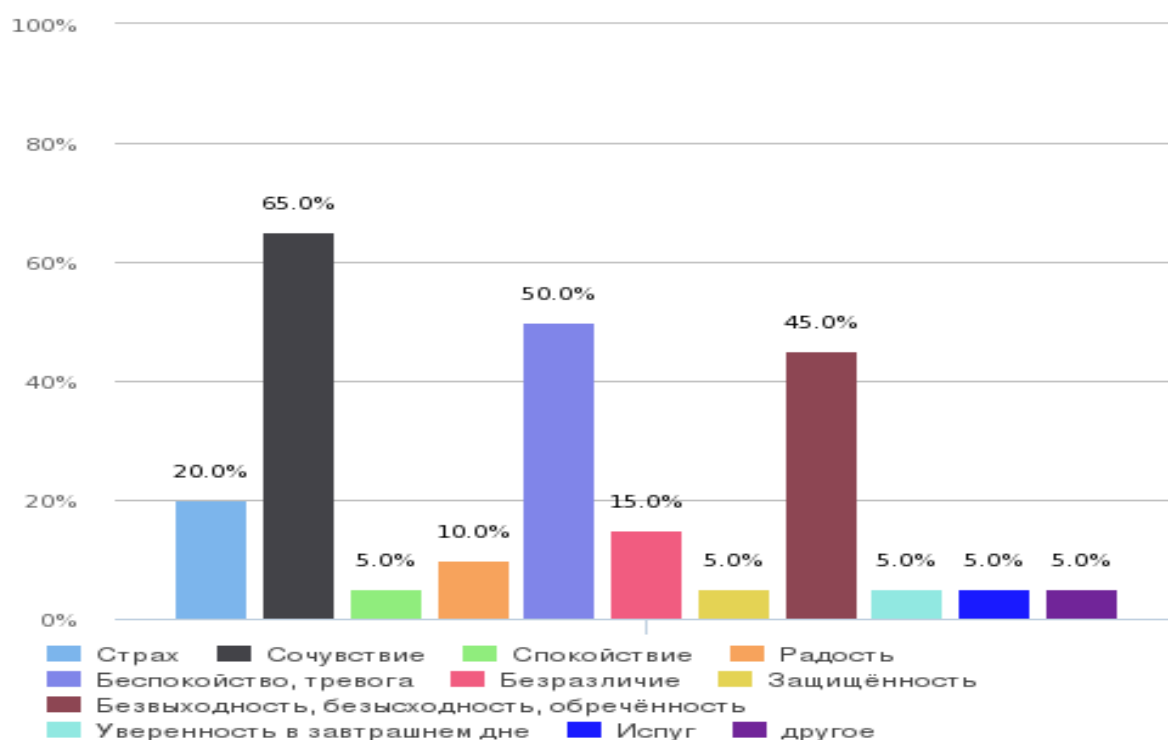


*1 – крайне отрицательное впечатление, 10 – исключительно
положительное*

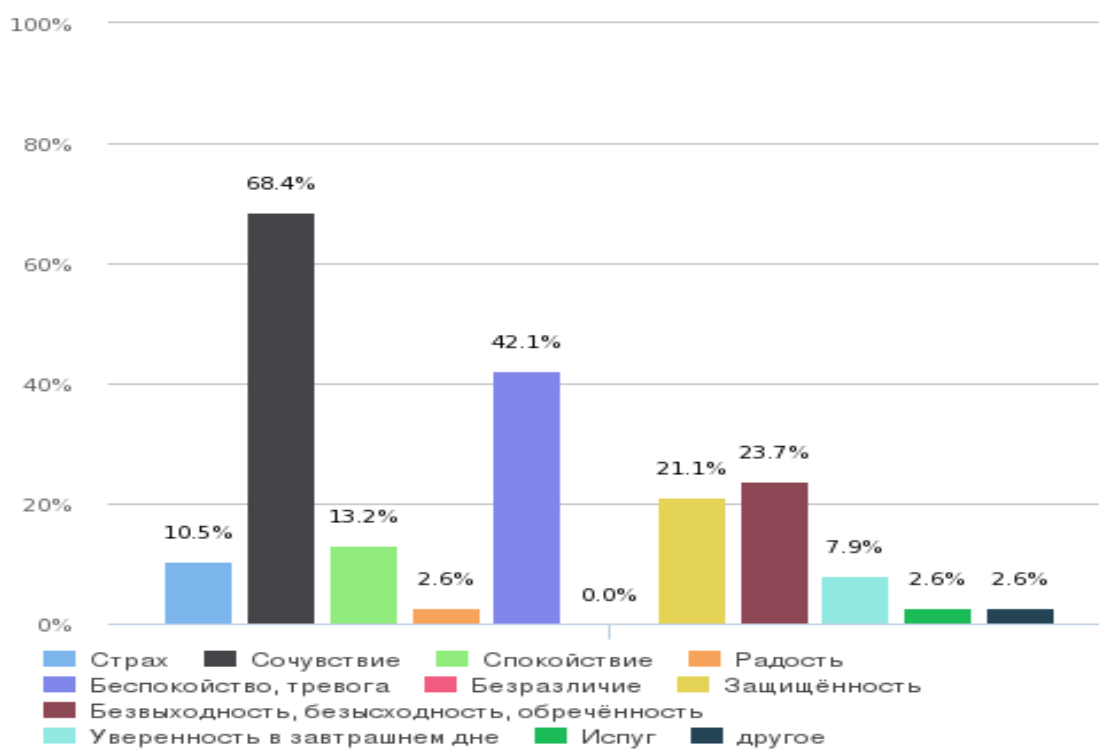
Эмоциональная окраска сюжетов в СМИ на социальную тематику: вся выборка



**Эмоциональная окраска сюжетов в СМИ на социальную тематику:
фильтрация выборки по показателю образования**

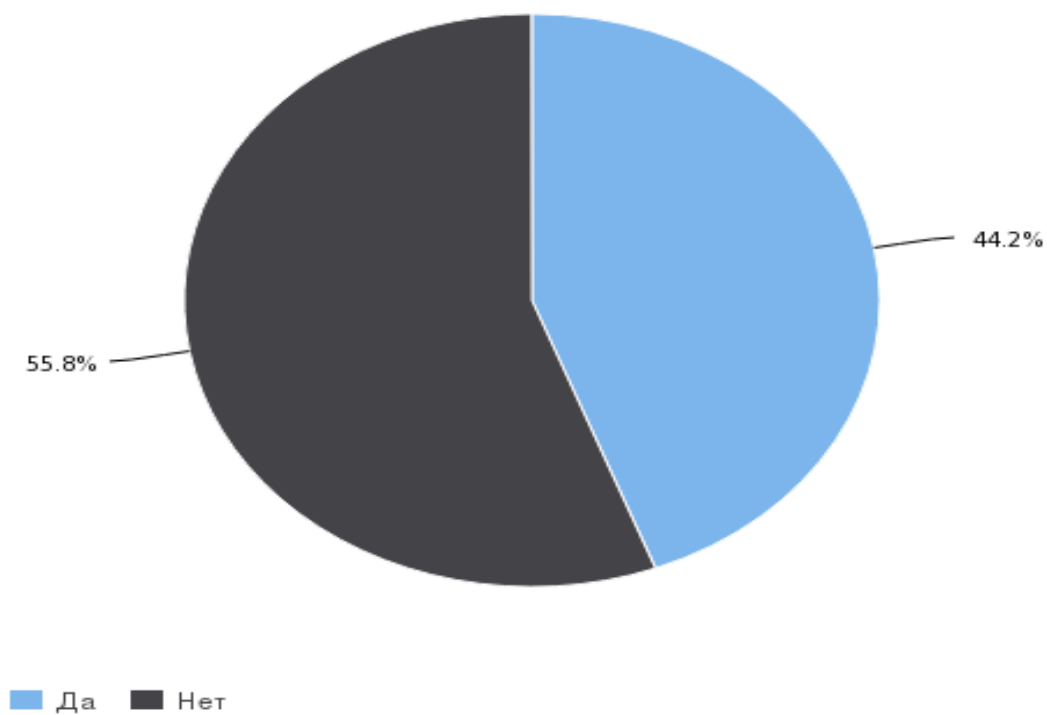


Среднее и ниже



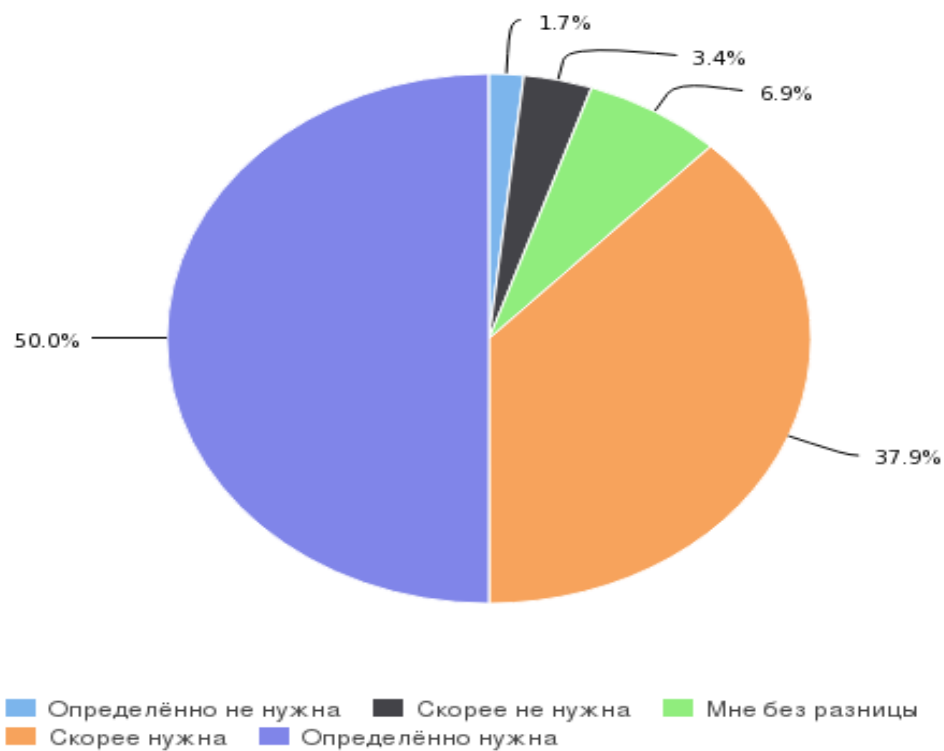
Высшее

Способность СМИ доносить до населения актуальную информацию о социальной сфере

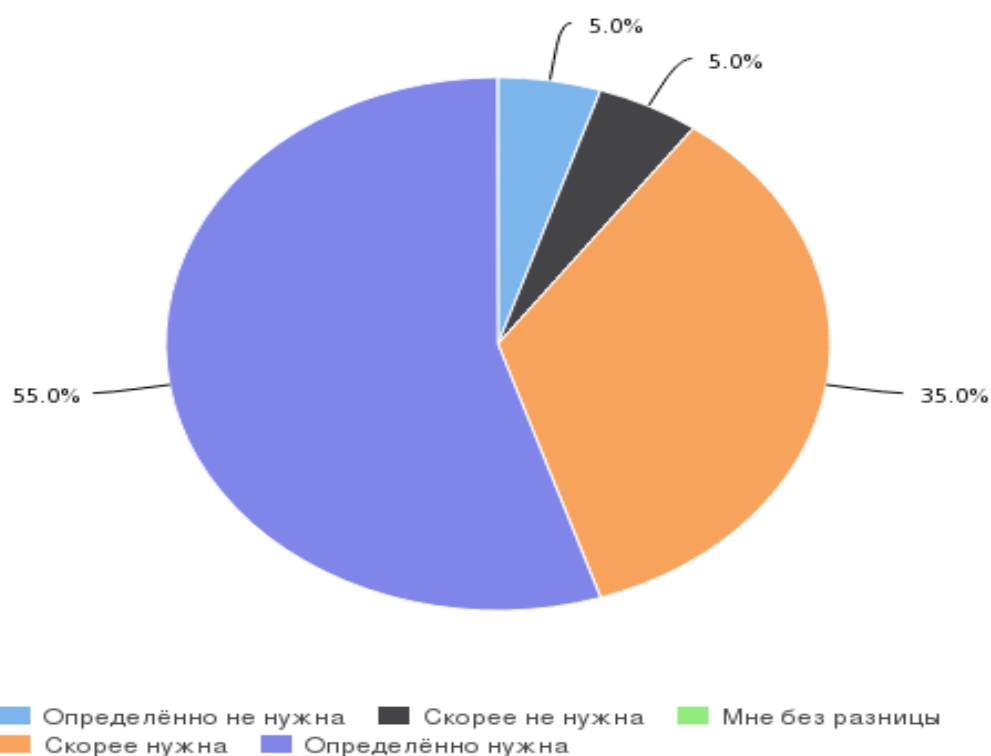


Приложение 29.

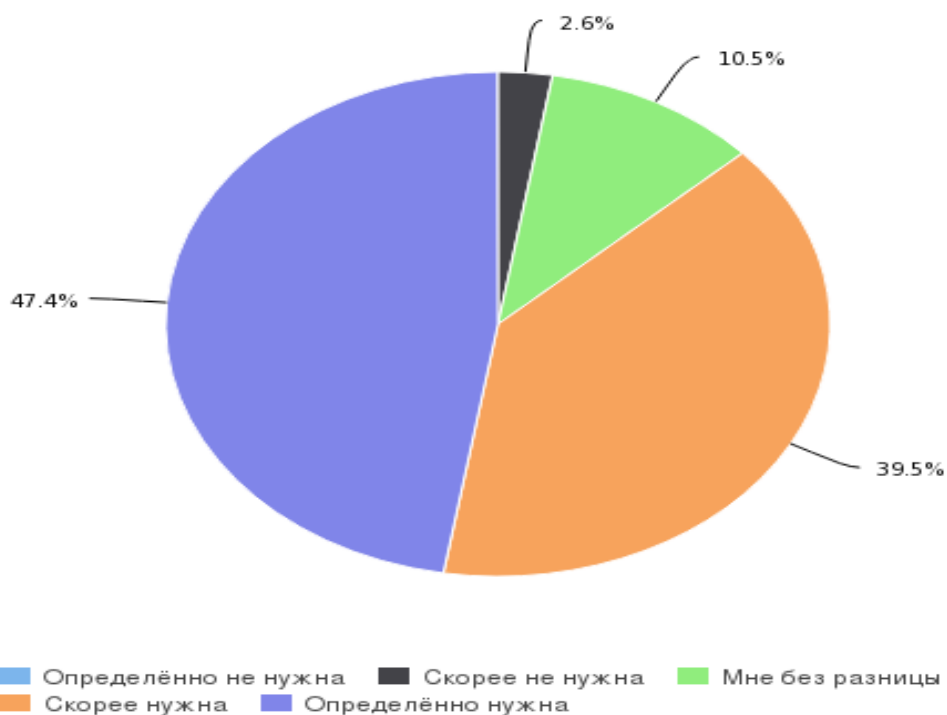
***Потребность граждан в получении информации о социальной сфере
из СМИ: вся выборка***



**Потребность граждан в получении информации о социальной сфере из
СМИ: фильтрация выборки по показателю образования**

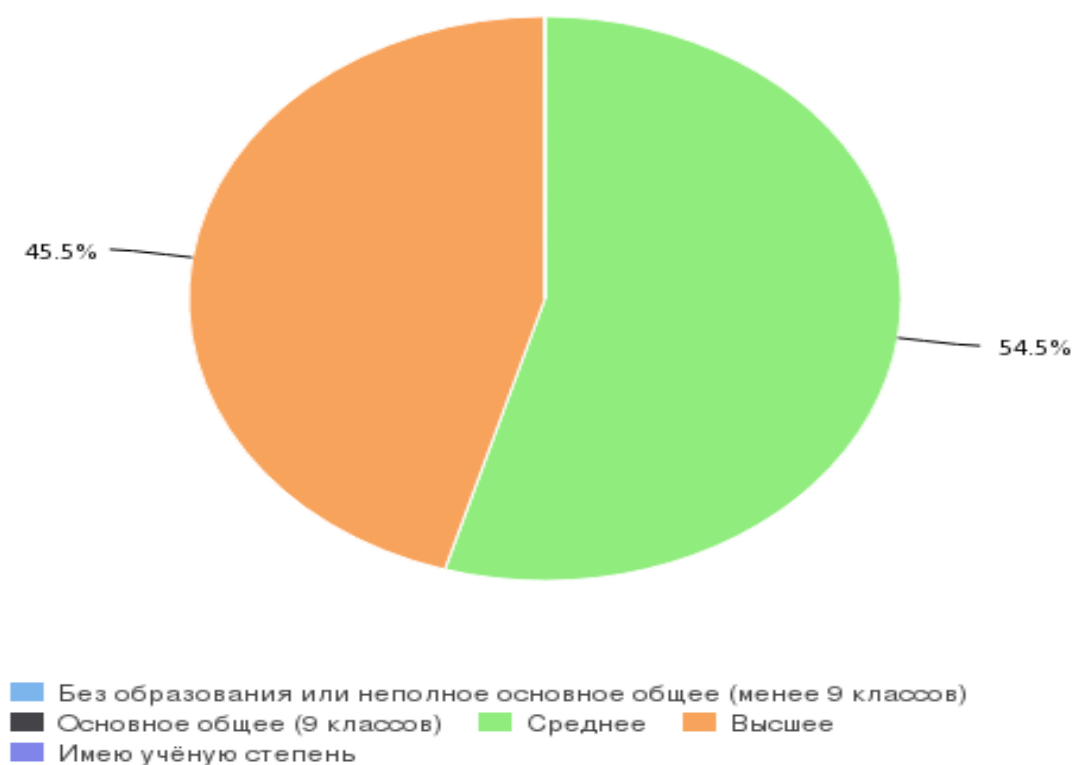
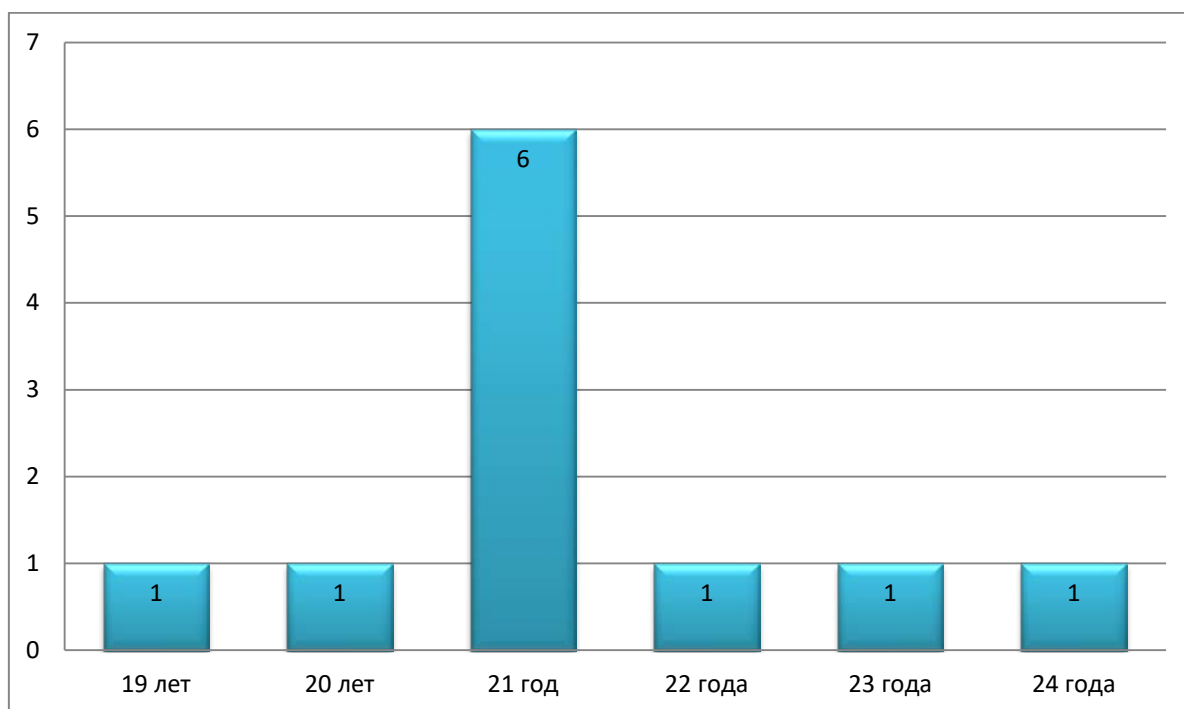


Среднее и ниже

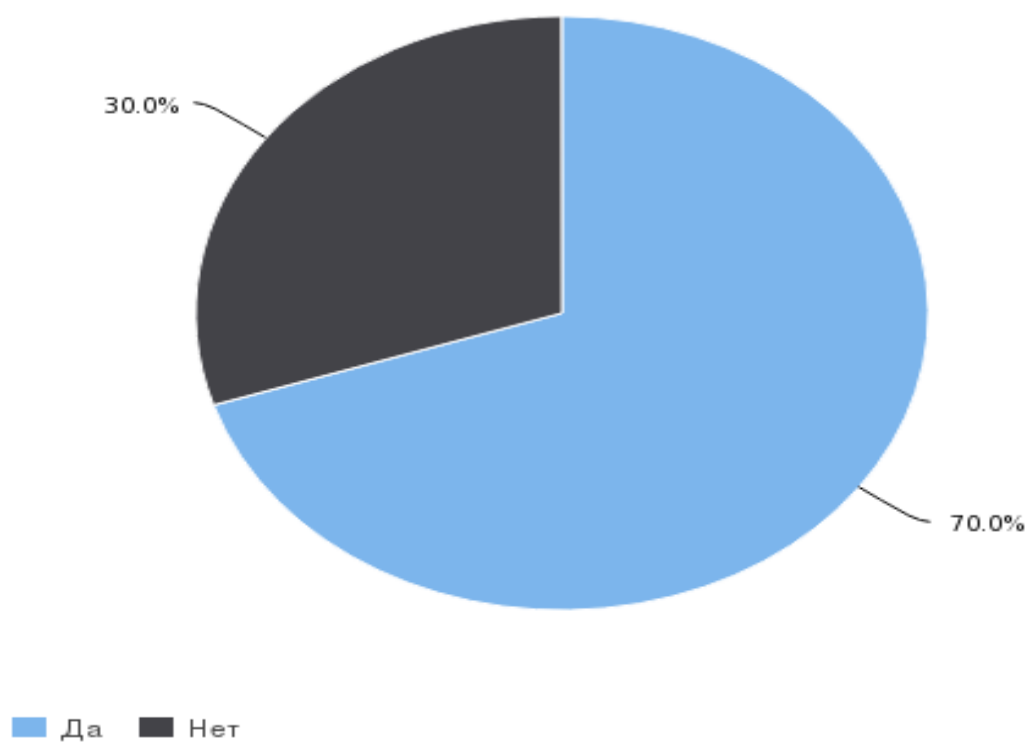


Высшее

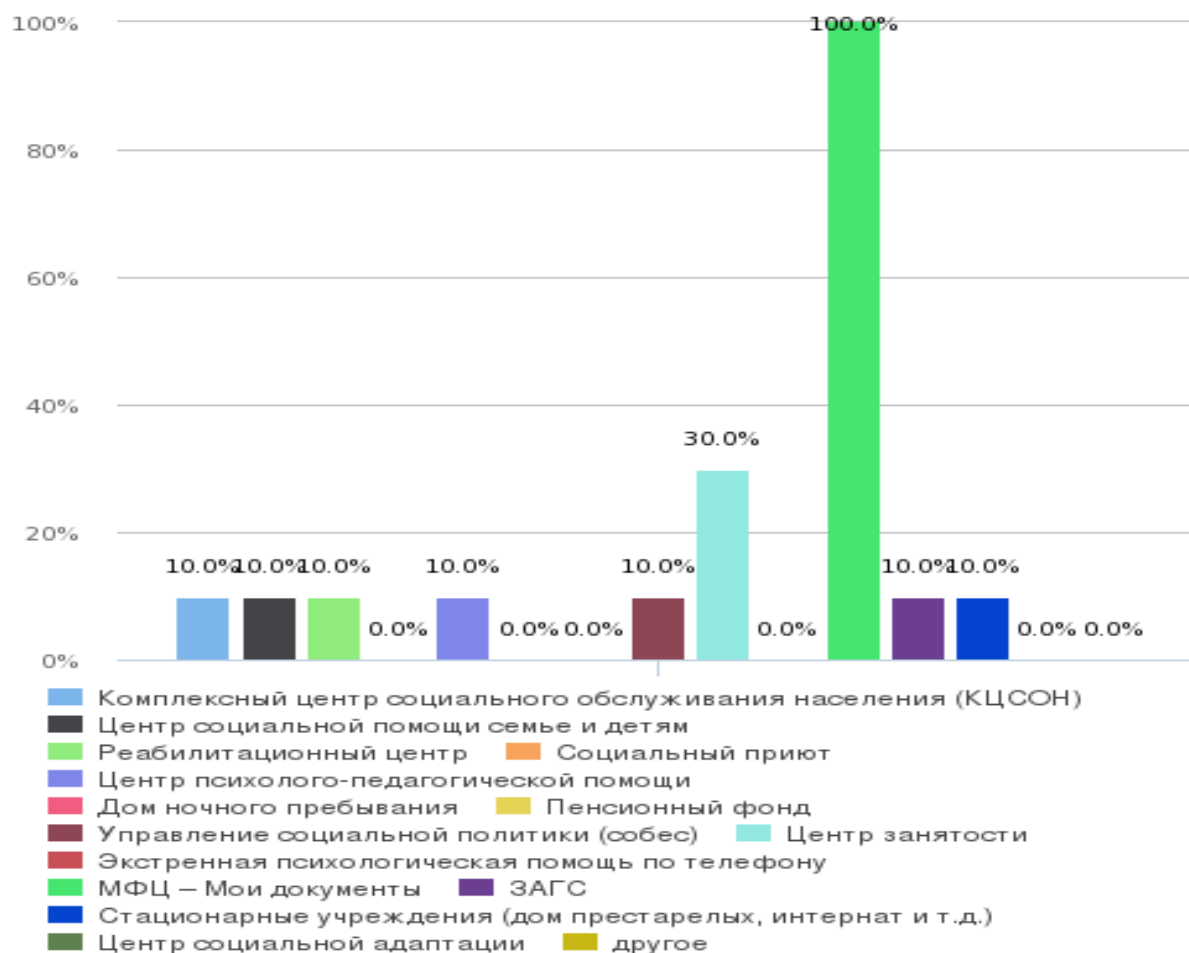
Социально-демографическая характеристика выборки при проведении второго опроса (возраст и образование респондентов)



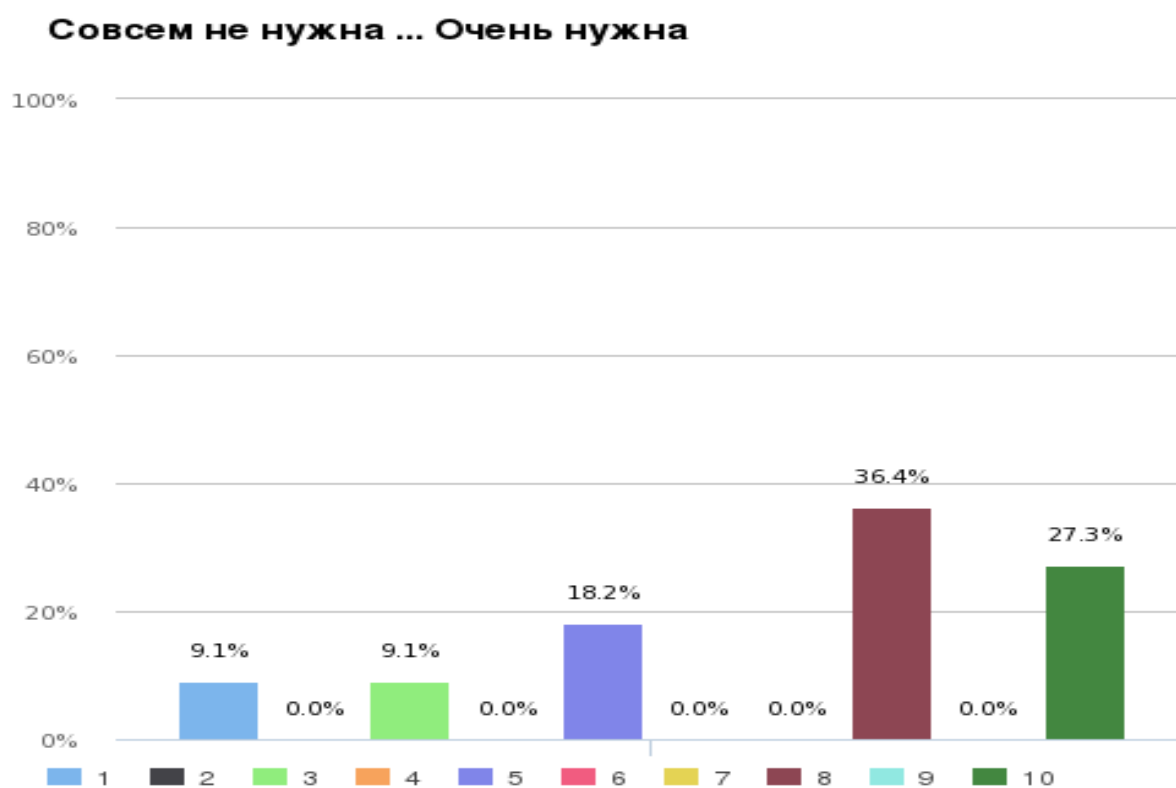
***Значимость работы учреждений социальной сферы для студентов
РГППУ***



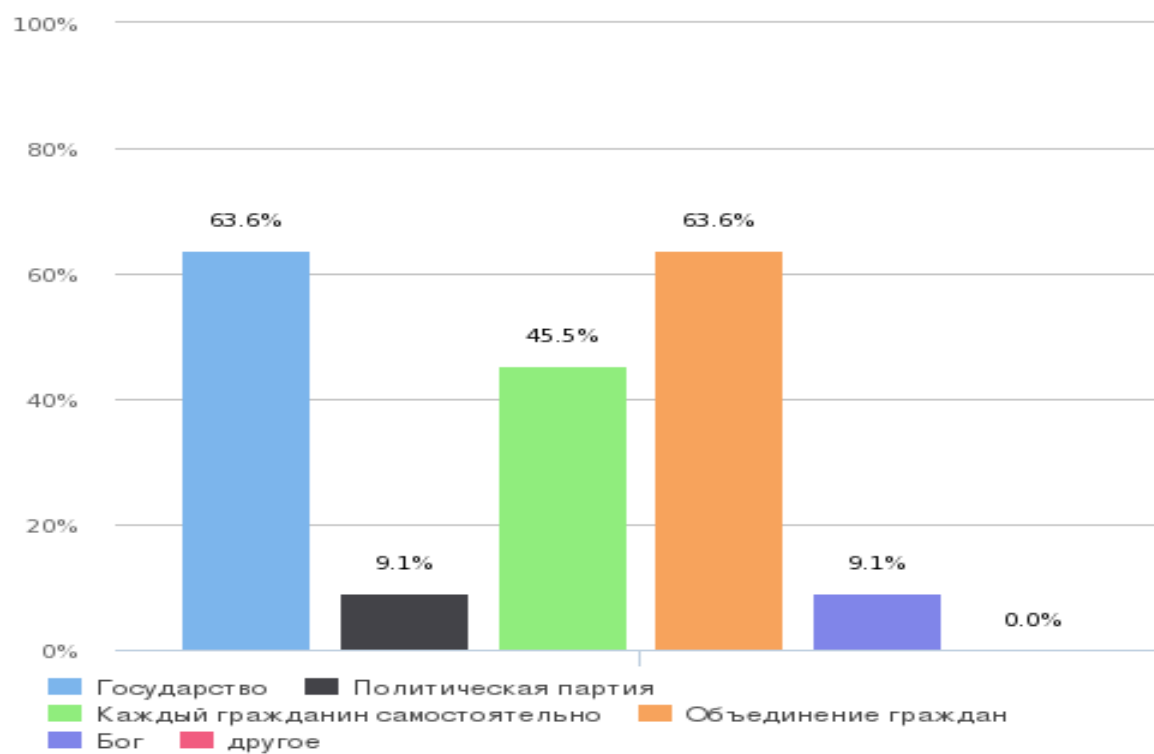
**Социальные учреждения, услугами которых студенты РГППУ
пользовались за последние 2 года**



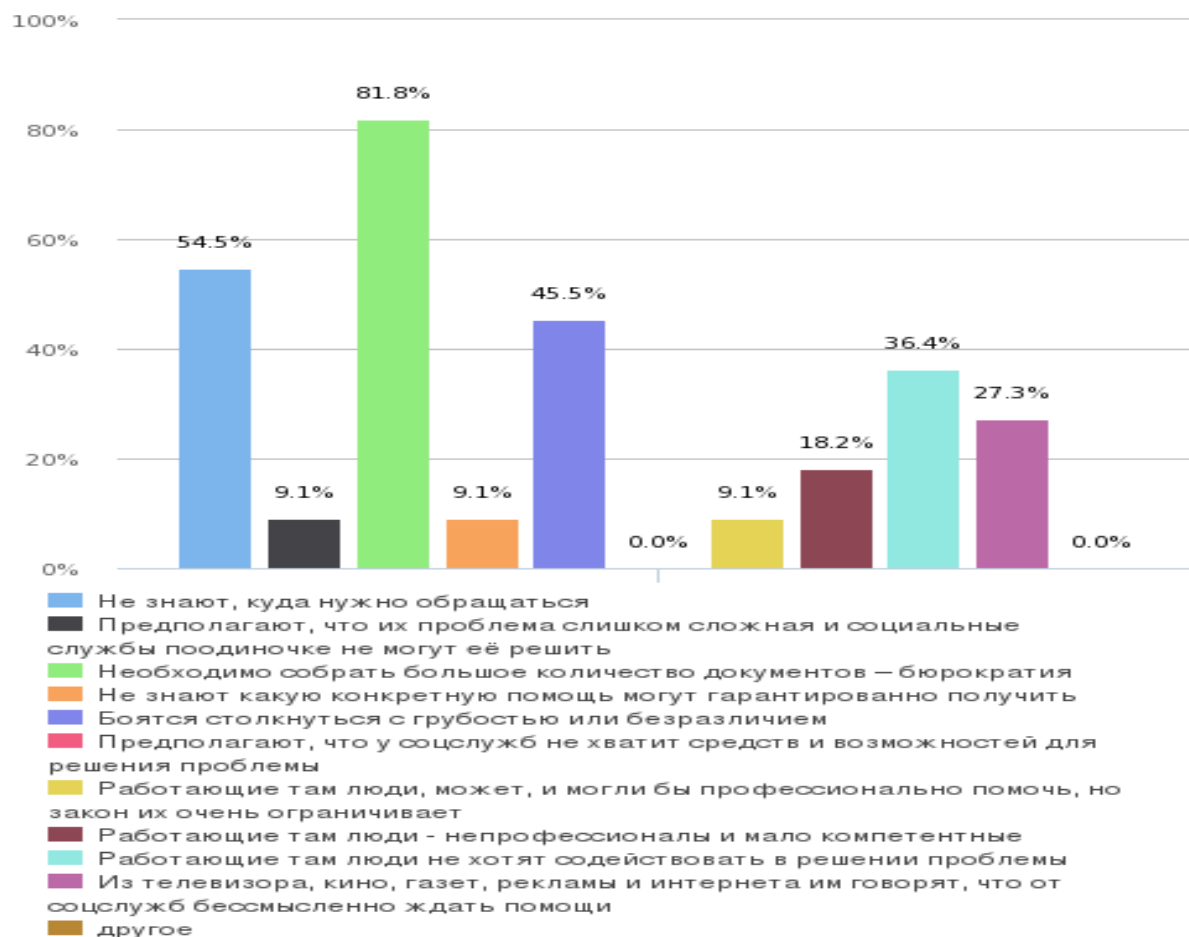
Рейтинг востребованности профессии «Социальная работа», по мнению студентов РГППУ



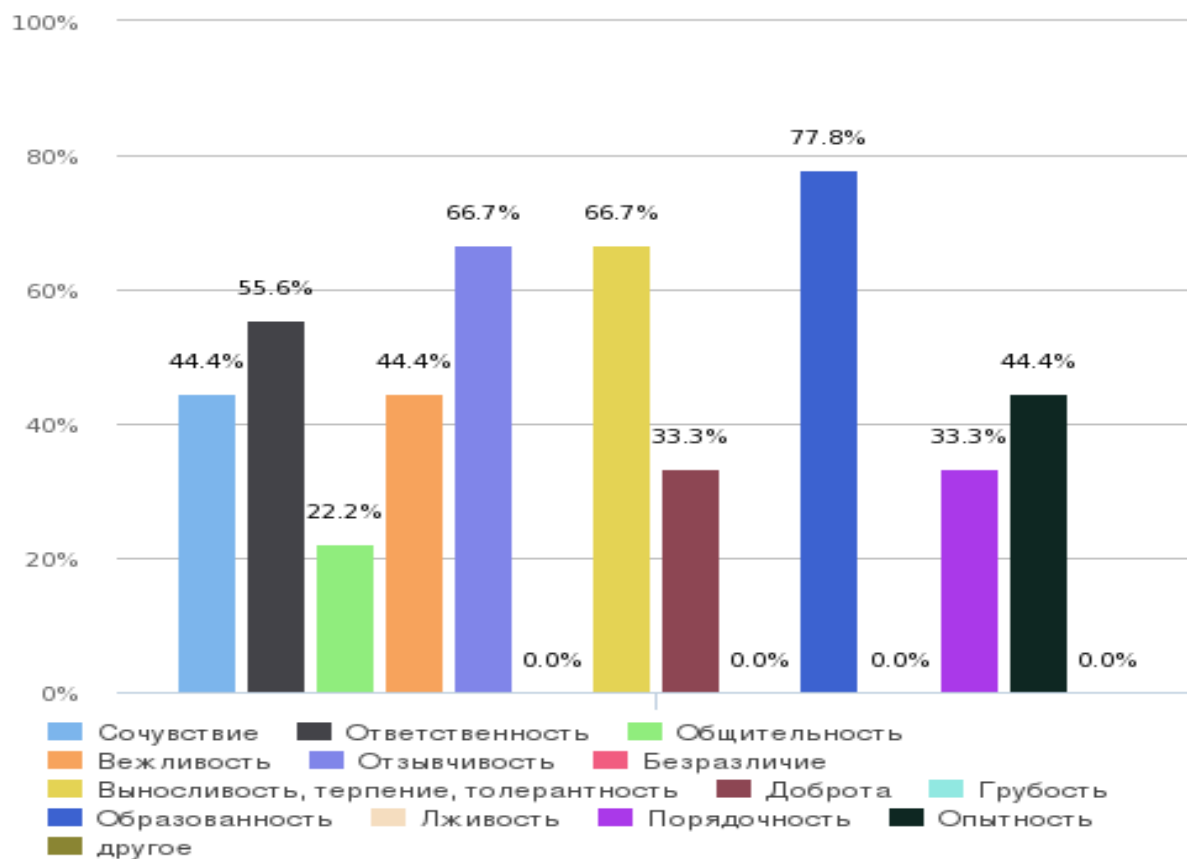
Субъект решения социальных проблем для студентов РГППУ



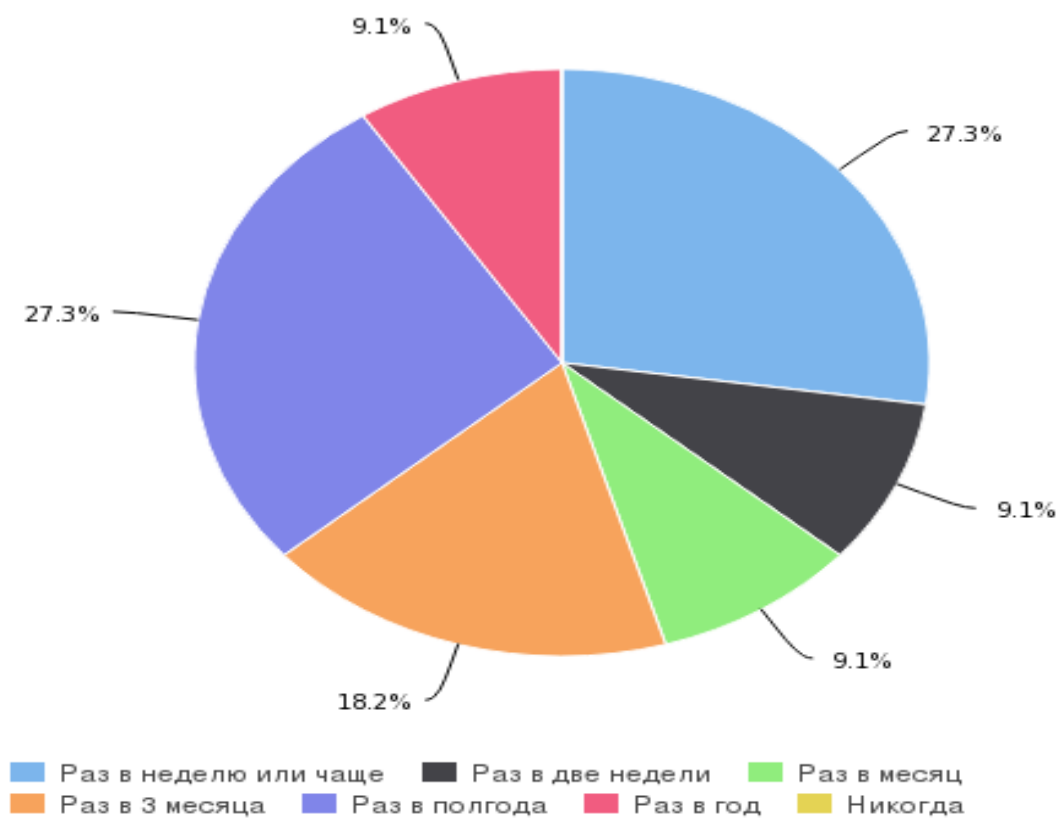
Рейтинг причин низкой обращаемости граждан в социальные службы, по мнению студентов РГППУ



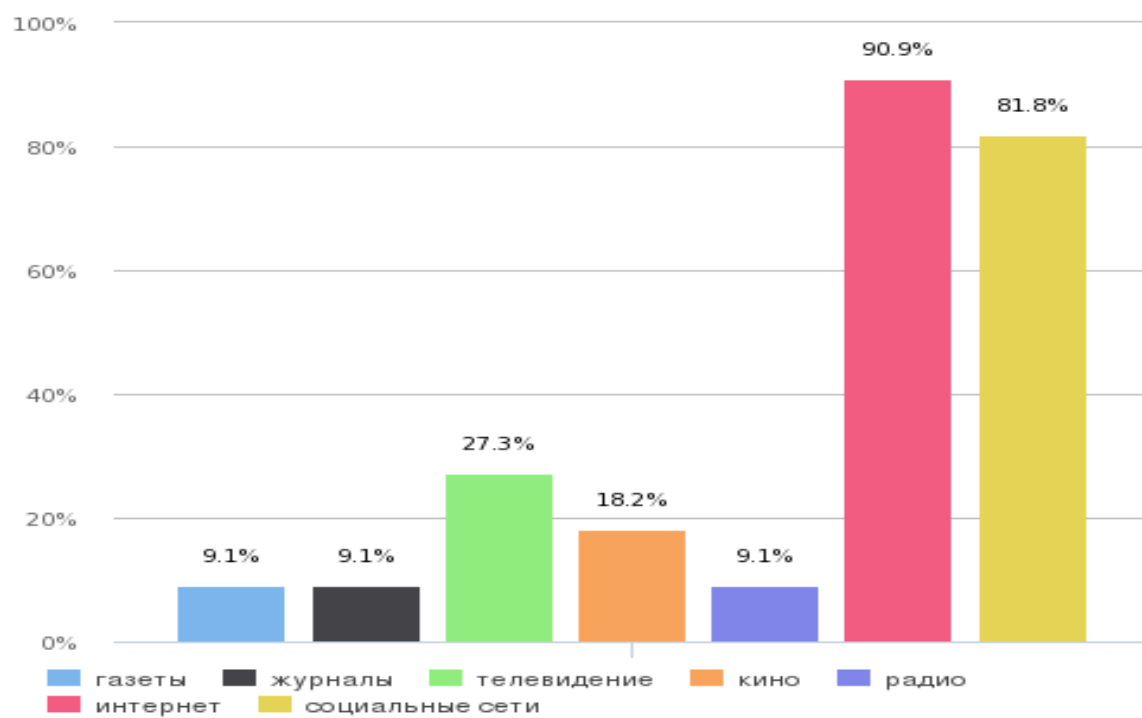
Представление студентов РГППУ о профессиональных и личностных качествах работника социальной сферы



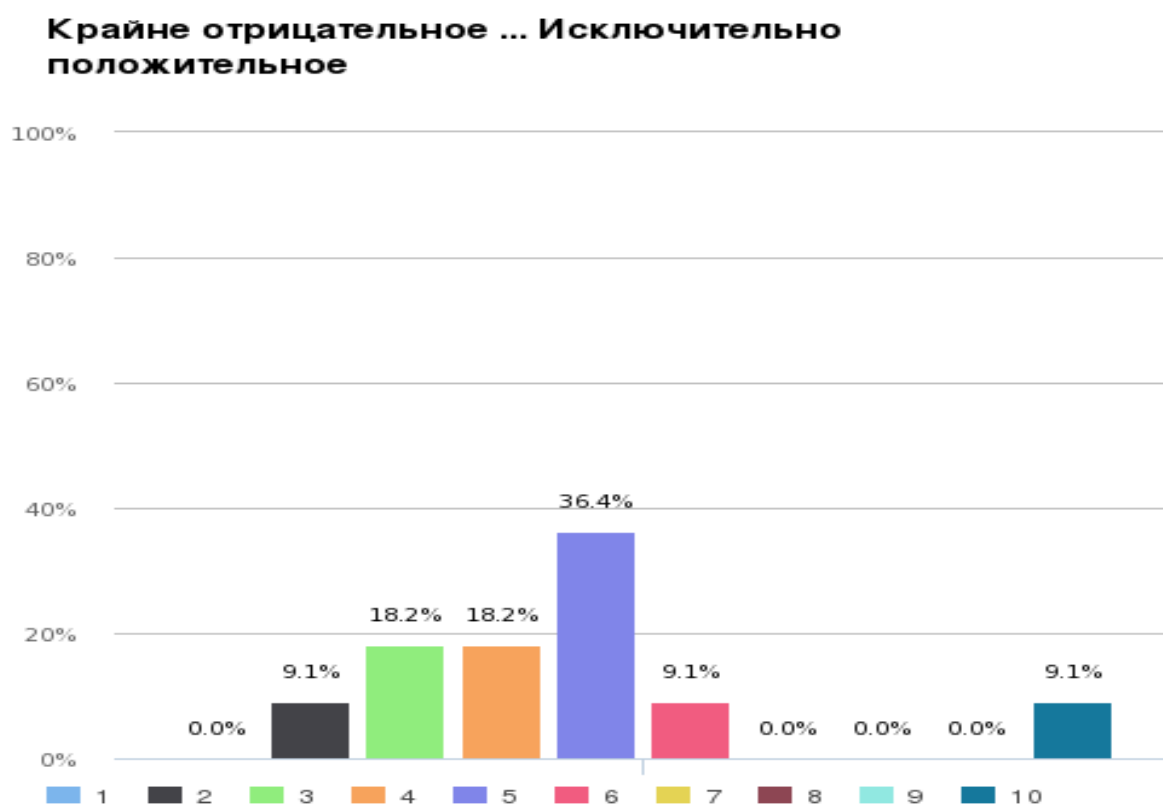
**Частота получения информации студентами РГППУ о социальных
службах из СМИ**



Авторитетность для студентов РГППУ различных видов СМИ

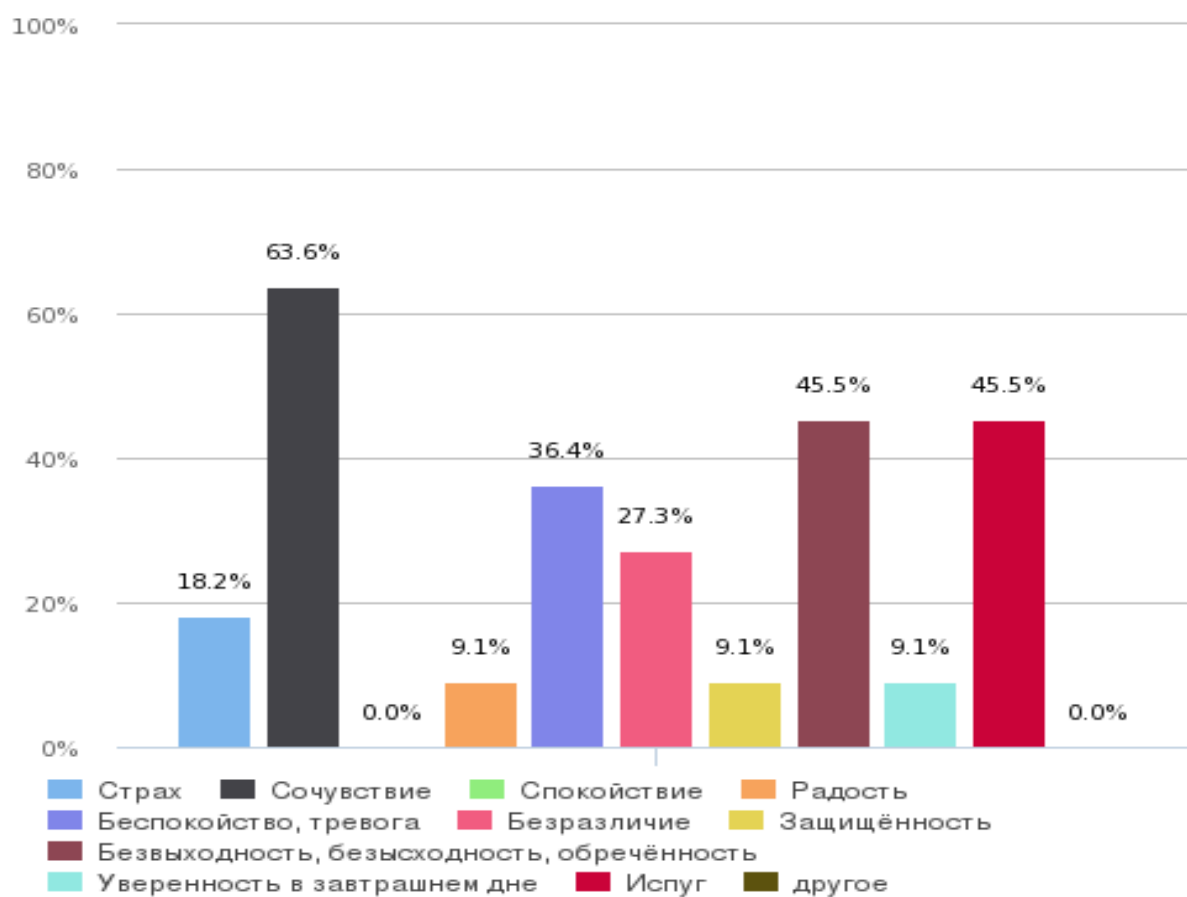


Впечатление у студентов РГППУ от сюжетов в СМИ на социальную тематику

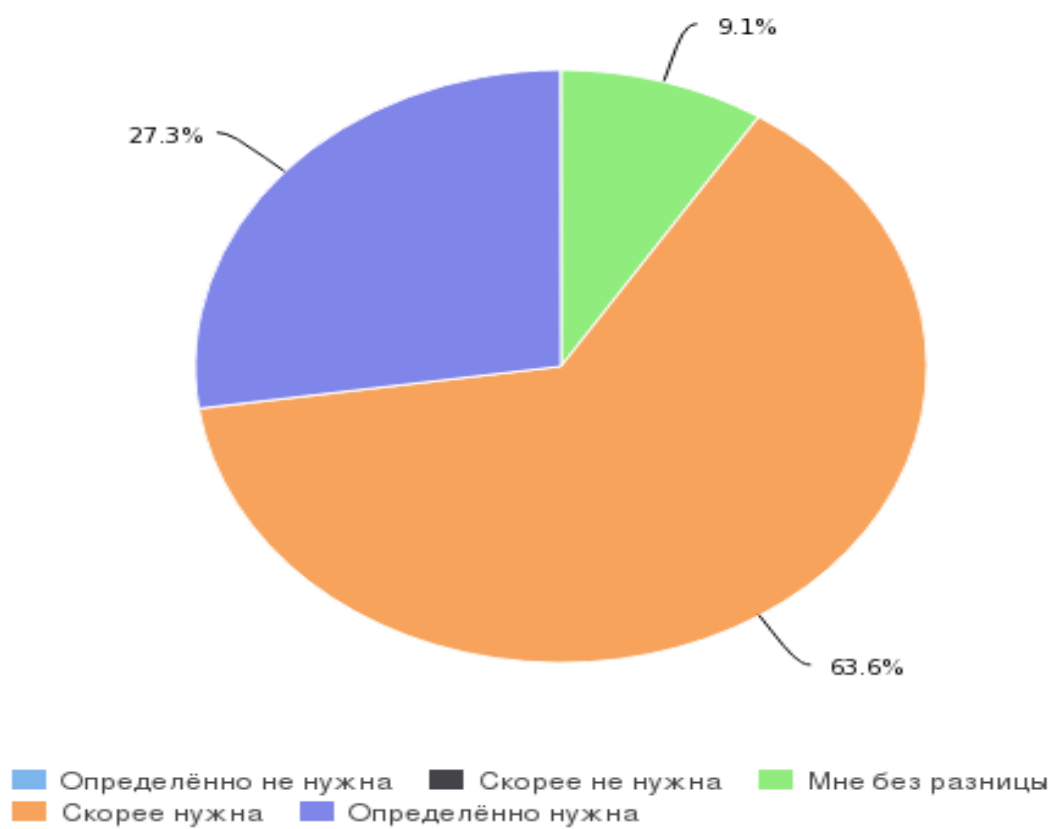


1 – крайне отрицательное впечатление, 10 – исключительно положительное

Эмоциональная окраска сюжетов в СМИ на социальную тематику, по мнению студентов РГППУ

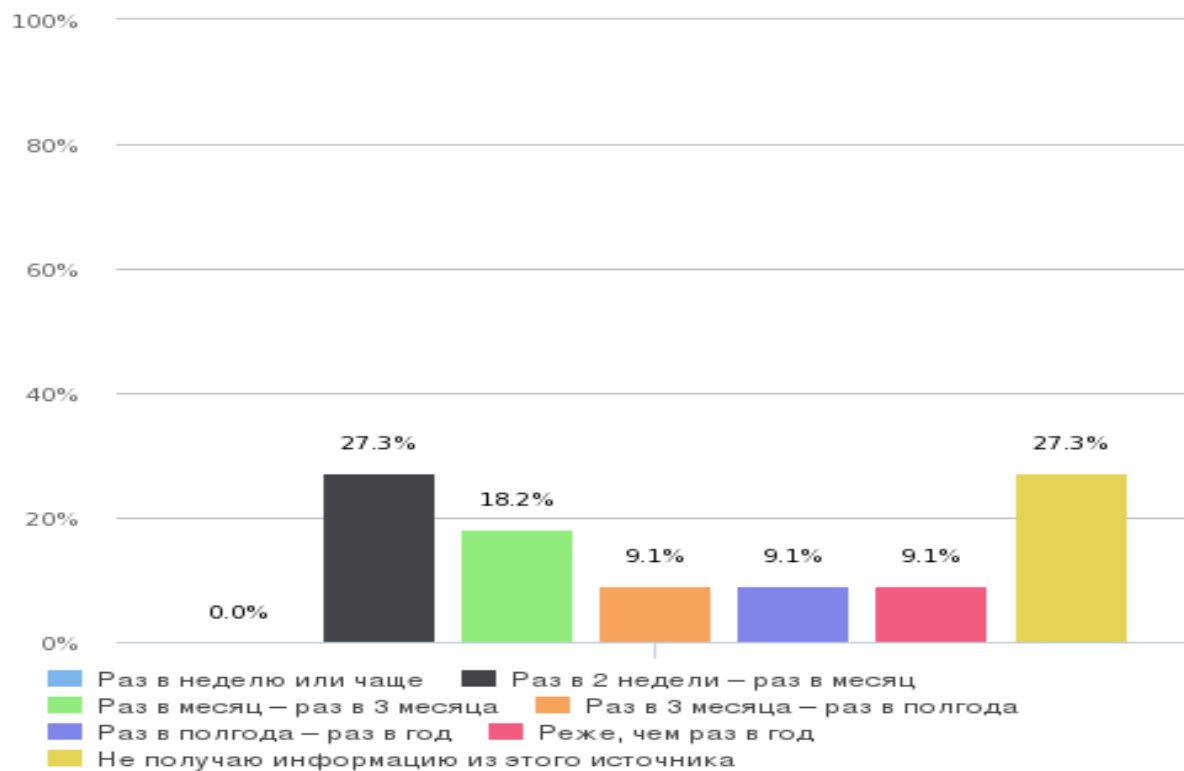


Потребность студентов РГППУ в получении информации о социальной сфере из СМИ



Частота получения информации студентами РГППУ о социальной сфере из рекламы в транспорте

Реклама в транспорте



Анкета для проведения опроса среди представителей СМИ

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Кафедра социологии и социальной работы Российского государственного профессионально-педагогического университета изучает проблемы взаимодействия СМИ и социальной сферы.

Цель анкетирования – оценить положение учреждений социальной сферы в медиапространстве.

Просим Вас принять участие в нашем опросе – это не займет у Вас много времени! Ваше мнение крайне важно для нас. Мы гарантируем Вам полную конфиденциальность ответов. Благодарим за внимание!

Для правильного заполнения анкеты достаточно обвести кружком вариант ответа, соответствующий Вашему мнению

ВОПРОСЫ АНКЕТЫ

1. Оцените, насколько интересна Вашему СМИ социальная сфера как ресурс для подготовки информационных материалов? *(1 – не интересна, 10 – очень интересна)*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Оцените, насколько интересна для медиа в целом социальная сфера как ресурс для подготовки информационных материалов? *(1 – не интересна, 10 – очень интересна)*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Укажите ваш пол

1. Мужской

2. Женский

4. Перечислите трудовые функции, выполняемые специалистом по социальной работе

5. Перечислите трудовые функции, выполняемые рядовым социальным работником

6. Дайте определение социальной работы как профессионального вида деятельности.

7. Перечислите, в каких учреждениях, организациях или службах работают и должны работать представители профессии «Социальная работа»

8. Какие социальные проблемы, на Ваш взгляд, наиболее актуальны для современной России?

9. Какие дисциплины, по Вашему мнению, изучили представители профессии «Социальная работа», получившие высшее образование по специальности?

10. Как бы вы оценили престиж профессии «Социальная работа» в целом? (1- *очень непрестижная*, 10 – *очень престижная*)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Как бы вы оценили престиж профессии специалиста по социальной работе? (1- *очень непрестижная*, 10 – *очень престижная*)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Как бы вы оценили престиж профессии рядового социального работника? (1- *очень непрестижная*, 10 – *очень престижная*)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Укажите, сколько тысяч рублей в месяц составляет оплата труда специалиста по социальной работе

14. Укажите, сколько тысяч рублей в месяц составляет оплата труда рядового социального работника

15. На основании каких принципов, по Вашему мнению, должны осуществлять свою деятельность представители профессии «Социальная работа»?

16. Охарактеризуйте среднестатистического представителя профессии «Социальная работа» (пол, возраст, социальный статус, образование, увлечения и т.д.)

17. Как зовут Министра социальной политики Свердловской области?

18. Имели ли Вы опыт работы с материалом, касающимся социальной тематики (социальных проблем, социальных учреждений и организаций и т.д.)?

1. Да
2. Нет

19. Кто является ЦА Вашего средства массовой информации?

20. Укажите, пожалуйста, какие категории граждан являются клиентами социальных учреждений и организаций?

21. Вы являетесь представителем СМИ

1. Федерального уровня
2. Регионального уровня
3. Местного уровня

22. К какому виду СМИ вы относитесь?

1. Печатные
2. Радио
3. Телевидение
4. Кинематограф
5. Информационные агентства, пресс-службы
6. Интернет

23. Способны ли материалы СМИ влиять на деятельность социальных учреждений, как в лучшую, так и в худшую сторону?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

24. Оцените, какое влияние на данный момент оказывают СМИ на деятельность социальных учреждений в Екатеринбурге и Свердловской области (*1 – крайне негативное, 10 – крайне позитивное*)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25. Ощущают ли на руководители СМИ моральную ответственность за публикуемые материалы в отношении социальной сферы? (*1 – крайне безответственны, 10 – крайне ответственные*)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

26. Оцените уровень взаимодействия СМИ с социальными службами, учреждениями и организациями (*1 – не взаимодействуют вообще, 10 – взаимодействуют очень тесно*)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. Какие проблемы существуют, на Ваш взгляд, в работе представителей СМИ над материалом социальной тематики (о социальных проблемах, службах, учреждениях, организациях и т.д.)?

28. Насколько востребовано налаживание конструктивного взаимодействия СМИ и социальной сферы? (1 – такой необходимости нет, 10 – имеется острая потребность)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

29. Заинтересованы ли представители социальной сферы во взаимодействии со СМИ?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

30. Оцените, насколько упростили бы Вашу работу с материалами о проводимых мероприятиях и реализуемой деятельности организаций социальной сферы следующие виды коммуникации: (1 – никак не повлияло бы, 10 – значительно упростило бы)

Получение пресс-релизов	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Своевременное и содержательное наполнение сайта организации	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Непосредственная встреча со специалистом конкретной организации	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Телефонный разговор со специалистом конкретной организации	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

31. Каков Ваш опыт работы в медиа?

1. До года
2. 1-3 года
3. 3-5 лет
4. 5-10 лет
5. Более 10 лет

32. По Вашему мнению, какими способами можно улучшить коммуникацию между СМИ и социальной сферой?

Благодарим Вас за участие в нашем опросе!